



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Venla Sinivuori

Ostodarra ja faijan bleiseri

Muodin kulutusmaisemat z-sukupolven segmentoinnissa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro Gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Venla Sinivuori		
Tutkielman nimi:	Ostodarra ja faijan bleiseri: Muodin kulutusmaisemat z-sukupolven segmentoinnissa		
Tutkinto:	Kauppateiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Henna Syrjälä		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	96

TIIVISTELMÄ:

Muodin kulutus on kasvanut merkittävästi viime vuosina tehden muodista yhden saastuttavimmista teollisuudenaloista. Valtavasta vaatteiden kulutuksesta huolimatta kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostusta vastuullisempaan kuluttamiseen ja erityisesti z-sukupolvea on pidetty vastuullisuuden suunnannäyttäjänä. Ristiriitaa herättää kuitenkin se, että z-sukupolvi kuluttaa eniten pikamuotia, vaikka sen ympäristöhaitat ovat yleisesti tiedossa. Kulutuksessa ilmenevä kuluttajien ristiriitaisuus otetaan kulttuurisessa kuluttajateoriassa (CCT) lähtökohdaksi ja CCT haastaakin perinteisen segmentoinnin täysin, jossa kuluttajia lokeroidaan pysyviin ryhmiin ulkoisten ominaisuuksien perusteella. Tässä tutkimuksessa muodin kulutuksen segmentointia tutkitaan CCT:n valossa, jonka vuoksi tutkimus tuo lisäarvoa muodin kuluttajien segmentoinnin teoriaan.

Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrys siitä, miten muodin kuluttaminen merkityksellistyy z-sukupolven kuluttajille. Tarkoitukseen vastataan kolmen tavoitteen avulla, joista ensimmäinen on muodostaa teoreettinen viitekehys muodin kulutusmaisemien muodostumisesta, toinen on muodostaa empiirisen tutkimuksen avulla z-sukupolven muodin kulutusmaisemien segmentit ja kolmas on tunnistaa, minkälaisia merkityksiä z-sukupolven kuluttajat liittävät muodin kuluttamiseen eri kulutusmaisemien segmenteissä.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä havainnollistetaan, miten muodin kulutusmaisemat muodostuvat muodin kulutusta aktivoivien merkitysten, piilevien merkitysten, tilanteiden, paikkojen, käytäntöjen, materiaalisuuksien sekä sosiaalisten prosessien risteyskohdassa. Muodin kulutusmaisemat eivät ole pysyviä, vaan ne aktivoituvat kuluttajan astuessa maisemaan. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutetaan puolistrukturoitujen ryhmäkeskusteluiden avulla, joita pidetään neljä kappaletta. Ryhmäkeskusteluissa hyödynnetään eläytymismenetelmää, jonka avulla päästään kiinni muodin kuluttamiseen liittyviin syvällisiin merkityksiin. Ryhmäkeskusteluihin osallistui 14 z-sukupolven kuluttajaa.

Aineiston perusteella muodostettiin viisi muodin kulutusmaisemien segmenttiä, jotka ovat *Oman identiteetin kulutusmaisema*, *Kuluttamattomuuden maisema*, *Second hand -kulutusmaisema*, *Käytännöllisyyden kulutusmaisema* sekä *Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema*. Z-sukupolven muodin kulutus merkityksellistyy käytännöllisyyden, turhan kulutuksen välttämisen, harkitumman kuluttamisen sekä oman identiteetin ympärille. Raha ja vastuullisuus ovat monessa kulutusmaisemassa tietoisesti tai tiedostamatta muodin kulutusta aktivoivia tekijöitä. Tutkimuksen tulokset vahvistavat CCT:n ajatusta siitä, ettei kuluttajaa voida sulkea pysyviin segmentteihin ulkoisten piirteiden perusteella vaan segmentoinnissa tulee ottaa huomioon kuluttajan ristiriitaisuus sekä muuttuvat mieltymykset. Tähän tutkimus antaa konkreettisen työkalun, jossa kuluttajien luokittelun sijaan segmentoidaan kulutusta aikaansaavia kulttuurisesti tuotettuja luokitteluita.

AVAINSANAT: Kulttuurinen kuluttajateoria, segmentointi, muodin kulutus, muodin kulutusmaisemat, merkityksellistyminen

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	10
1.2	Tutkimusote ja lähestymistapa	10
1.3	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	12
2	Muodin kuluttaminen kulttuurisesta näkökulmasta	14
2.1	Segmentointi kulutuskulttuurisesta näkökulmasta	14
2.1.1	Kulttuurisen kuluttajateorian perusoletuksia	14
2.1.2	Perinteisen segmentoinnin haasteita	16
2.1.3	Heimomarkkinointi	18
2.1.4	Kulutusmaisemiin perustuva kulttuurinen segmentointi	19
2.2	Muodin kuluttaminen	21
2.2.1	Muodin kuluttamisen taustalla olevia merkityksiä	22
2.2.2	Arvojen ja toiminnan välinen kuilu	23
2.2.3	Muodin kuluttajien perinteinen segmentointi	25
2.3	Muodin kuluttamisen kulutusmaisemat	29
3	Metodologia	33
3.1	Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus	33
3.2	Teemahaastattelu ja ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä	34
3.3	Aineiston kerääminen	35
3.4	Haastattelurunko ja ryhmäkeskusteluiden eteneminen	38
3.5	Aineiston analysointi	42
3.6	Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi	45
4	Z-sukupolvi muodinkuluttajina	49
4.1	Viisi muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmenttiä	49
4.1.1	Oman identiteetin kulutusmaisema	51
4.1.2	Kuluttamattomuuden maisema	56
4.1.3	Second hand -kulutusmaisema	61

4.1.4	Käytännöllisyyden kulutusmaisema	65
4.1.5	Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema	71
4.2	Muodin kulutuksen merkityksellistyminen z-sukupolvelle	76
4.2.1	Muodin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi	79
4.2.2	Muodin kulutusmaisemiin perustuvan segmentoinnin haasteita	81
5	Johtopäätökset	82
5.1	Keskeisimmät tulokset	82
5.2	Liikejohdolliset kehitysehdotukset	86
5.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset	88
	Lähteet	90
	Liitteet	94
	Liite 1. Haastattelusuunnitelma	94

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.	13
Kuvio 2. Muodin kuluttajien segmentointiin vaikuttavia tekijöitä.	26
Kuvio 3. Muodin kulutusmaisemien muodostuminen.	31
Kuvio 4. Viisi muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmenttiä.	50
Kuvio 5. Oman identiteetin kulutusmaisema.	51
Kuvio 6. Kuluttamattomuuden maisema.	57
Kuvio 7. Second hand -kulutusmaisema.	61
Kuvio 8. Käytännöllisyyden kulutusmaisema.	65
Kuvio 9. Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema.	71

Taulukot

Taulukko 1. Tietoa ryhmäkeskusteluista.	36
Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.	36
Taulukko 3. Eläytymistilanteet.	40
Taulukko 4. Muodin kulutusmaisemien päällekkäiset merkitykset.	77

1 Johdanto

Viimeisten vuosikymmenien aikana muodin ja tekstiilien kulutus on noussut merkittävästi. Tutkimusten mukaan ihmiset ostavat jopa 60 % enemmän vaatteita kuin 2000-luvun alussa (Nature climate change, 2018). Vaatteita tuotetaan joka vuosi lähes kaksinkertainen määrä verrattuna vaatteiden tuotantoon ennen 2000-luvun alkua (Niinimäki ja muut, 2020). Maailmanlaajuisesti vaatteita ostetaan vuosittain 80 miljardia kappaletta, joka vastaa 1,2 biljoonan dollarin vuosittaista liikevaihtoa maailmanlaajuiselle muotiteollisuudelle (Bick ja muut, 2018). Vaatteiden maailmanlaajuisen kulutuksen enustetaan nousevan 102 miljoonaan tonniin vuoteen 2030 mennessä (Niinimäki ja muut, 2020).

Muodin valtava kulutus tekee siitä myös yhden saastuttavimmista teollisuuden aloista. On arvioitu, että noin 5 % maailman kokonaispäästöistä on peräisin muotiteollisuudesta (Nature climate change, 2018). Ilmansaasteiden määrä ei kuitenkaan ole muodin kulutuksen ainoa ongelma. Valtavan kulutuksen seurauksena ongelmia aiheuttaa myös vaatehävikin määrä. Vaatehävikki on nopeasti muuttuvien muotitrendien ja kuluttajien muotiin kyllästymisen väistämätön seuraus (McNeill ja muut, 2024). Esimerkiksi pikamuodin liiketoimintamalli jopa kannustaa kuluttajia pitämään vaatteita kertakäyttöisinä (Bick ja muut, 2018).

Bickin ja muiden (2018) mukaan vaatteiden kertakäyttöisyys johtaa siihen, että esimerkiksi amerikkalaisten kuluttamista vaatteista noin 85 % päättyy kaatopaikoille sekajätteenä. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa noin 1,72 miljoonaa tonnia vuodessa, keskimäärin noin 36 kiloa vaatejätettä amerikkalaista kuluttajaa kohden vuosittain. Nature climate changen (2018) raportin mukaan lähes 60 % kaikista valmistetuista vaatteista päättyy kaatopaikalle tai poltettavaksi vuoden sisällä niiden valmistuksesta. Raportin mukaan tämä johtuu uudelleenkäytettävien kuitujen kierrätysmahdollisuuksien rajallisuudesta. Sekajätteenä vaatteet tukkivat jokia, viheralueita sekä puistoja aiheuttaen maailmalla ympäristöongelmia sekä potentiaalisia ympäristöterveyshaittoja maissa, joissa ei ole toimivia kunnallisia jätehuoltojärjestelmiä (Bick ja muut, 2018).

Valtavasta muodin kulutuksesta huolimatta kuluttajat ovat näyttäneet merkkejä muutoksesta vastuullisempaan suuntaan, ja monella kuluttajalla onkin positiivinen asenne kestäviä tuotteita kohtaan (Park & Lin, 2020). Erityisesti z-sukupolvi on nähty vastuullisen kuluttamisen suunnannäyttäjänä. Z-sukupolveen kuuluvat henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosien 1995–2012 välillä (Gurova, 2024; Siregar ja muut, 2023). Gurovan (2024) mukaan z-sukupolven kuluttajat ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa vastuullisiin tuotteisiin tai ostaakseen kestävän kehityksen mukaiselta yritykseltä.

ThredUp:in (2023) raportin mukaan 58 % z-sukupolven kuluttajista teki ainakin yhden second hand -verkko-ostoksen eli käytetyn vaateen verkko-ostoksen vuonna 2022. Raportin mukaan 47 % saman sukupolven kuluttajista myös kieltäytyi ostamasta vastuuttomilta vaatemerkeiltä tai jälleenmyyjiltä. Raportissa kerrotaan myös, että jopa 61 % z-sukupolvesta ja milleniaaleista kokee olevansa ekotietoisia tai vastuullisuuteen keskittyviä kuluttajia. ThredUp (2024) ennustaa maailmanlaajuisten second hand -markkinoiden nousevan 350 miljardiin dollariin vuoteen 2028 mennessä. Tämä tarkoittaa heidän mukaansa sitä, että second hand -markkinat kasvavat kolme kertaa nopeammin kuin maailmanlaajuiset vaatteiden kokonaismarkkinat. Myös second hand -markkinoiden ennustettu voimakas kasvu kertoo vastuullisuuden arvostuksen lisääntymisestä.

Ristiriitaa herättää kuitenkin se, että 15–29-vuotiaat kuluttavat pikamuotia kaikista eniten (Gupta & Gentry, 2018; Gurova, 2024). Z-sukupolvi vaatii yrityksiltä ympäristötoimia, pitää vastuullisuutta tärkeänä arvona ja ilmastonmuutosta merkittävänä huolenaiheena (Williams & Hodges, 2022). Tästä huolimatta z-sukupolven kulutuskäyttäytyminen ei kuitenkaan aina vastaa näitä arvoja. Z-sukupolven arvojen ja ideologioiden sekä käytännön toimien väliin jää usein niin sanottu arvojen ja toiminnan välinen kuilu (*value-action gap*), jolla on pyritty selittämään kuluttajien kulutuskäyttäytymisen ristiriitaisuutta (Gurova, 2024; Williams & Hodges, 2022). Kyse on siis ilmiöstä, jossa kuluttajat kokevat olevansa ympäristötietoisia ja kokevat sekä halua että tarvetta kuluttaa vastuullisesti. Käytännön

tasolla toiminta ei kuitenkaan vastaa arvoja, ja kuluttaja saattaa tehdä vastuuttomia kulutus päätöksiä kuluttamalla esimerkiksi pikamuotia. Arvojen ja toiminnan välinen kuilu ei kuitenkaan selitä kulutuskäyttäytymisen ristiriitaisuutta tarpeeksi.

Tämä kuluttajien ristiriitaisuus otetaan lähtökohdaksi kulttuurisessa kuluttajateoriassa. Kuluttaja on lähtökohtaisesti ristiriitainen yksilö, jonka vuoksi kuluttajaa on haastavaa asettaa yhteen ainaisesti pysyvään lokeroon, kuten ”vastuullinen kuluttaja” (Cova & Shankar, 2020, s. 211). Kulttuurinen kuluttajateoria (*Consumer culture theory, CCT*) tutkii kulutuskulttuurien monimuotoisuutta (Arnould & Thompson, 2005). Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan sen sijaan, että kulttuuria pidetään homogeenisenä järjestelmänä, jossa kulttuurin jäsenet jakavat yhteisöllisesti merkityksiä, elämäntapoja sekä arvoja, CCT tutkii merkitysten heterogeenistä jakautumista sekä kulttuurien moninaisuutta ja päällekkäisyyttä. CCT:n mukaan kulutuskulttuuri on rajoja ylittävistä aineellisista, symbolisista, taloudellisista sekä sosiaalisista suhteista ja yhteyksistä muodostuva dynaaminen verkosto (Arnould & Thompson, 2018, s. 4). Arnouldin ja Thompsonin (2018, s. 4) mukaan kuluttajakulttuuri on sitä, mitä kuluttajat tekevät ja uskovat, eikä esimerkiksi luonteenpiirre. Toisin sanoen, se mitä kuluttaja uskoo ja tekee, jatkuvasti muokkaa kuluttajakulttuuria, eivätkä kuluttajan luonteenpiirteet ainoastaan muovaa kuluttajan kulutustottumuksia. Näin ollen CCT:n mukaan kuluttaja voi hetkellisesti toimia kuten ”vastuullinen kuluttaja”, mutta seuraavassa hetkessä toimia eri tavalla samalla luoden omaa kulutuskulttuuriaan.

Kuluttajien lokerointi tiettyihin segmentteihin esimerkiksi arvojen tai demografisten piirteiden perusteella onkin CCT:n ydinajatuksen vastaista (Cova & Shankar, 2020, s. 211). Arnould ja Thompson (2005) esittävät, että CCT tutkii, miten kuluttajat aktiivisesti muokkaavat ja muuntavat muun muassa mainoksiin, tuotemerkkeihin tai tavaroihin liittyviä symbolisia merkityksiä tuodakseen esiin henkilökohtaisia ominaisuuksiaan sekä edistääkseen identiteetti- ja elämäntapatavoitteitaan. Heidän mukaansa markkinat tarjoavat kuluttajille laajan sekä monipuolisen valikoiman resursseja, joista he voivat rakentaa yksilöllisiä ja yhteisöllisiä identiteettejä. CCT:ssä tunnustetaan, että tuotteella tai brändillä

voi olla kuluttajalle useita sekä erilaisia merkityksiä (Ahuvia ja muut, 2006). Ahuvia ja muut (2006) käyttävät esimerkkinä kirjan lukemista: ihmiset, jotka lukevat samaa kirjaa voivat kokea hyvin erilaisia merkityksiä kirjalle. Näin myös tietyn muotituotteen kuluttaminen voi luoda hyvin erilaisia merkityksiä eri kuluttajille. CCT tunnistaa, että tuotteisiin liittyvä merkityksellisyys riippuu kulutustilanteesta, jonka vuoksi kuluttamiseen liittyvät merkitykset vaihtelevat jopa tietyn elämäntyylin sisällä (Ahuvia ja muut, 2006). Tämä tukee ajatusta siitä, että kuluttajien tekemät kulutus päätökset voivat liittyä hetkellisiin merkityksiin ja vaihdella eri tilanteissa.

Muodin kulutusta sekä vastuullista muodin kulutusta on tutkittu paljon. Chan ja Wong (2012) ovat esimerkiksi tutkineet ekomuotiin liittyvien ominaisuuksien sekä muodin kuluttajien ekomuodin kulutus päätösten välistä suhdetta. Myös McNeill ja Moore (2015) ovat artikkelissaan tutkineet pikamuodin kuluttajien suhtautumista vastuullisempiin tuotteisiin sekä eettisempään muodin kulutuskäyttäytymiseen. Myös pikamuodin kulutusta on tutkittu paljon eri näkökulmista. Pappasolomou ja muut (2023) ovat esimerkiksi tutkineet pikamuodin kuluttajien tietämystä, asenteita sekä käytöstä liittyen vastuullisuusongelmiin pikamuodin kontekstissa. On myös tutkittu, miksi pikamuotia edelleen kulutetaan, vaikka sen ympäristöllisestä haitallisuudesta sekä vastuuttomuudesta tiedetään, ja miksi rationaaliset perustelut vastuullisemmalle kuluttamiselle eivät riitä aikaansaamaan vastuullisempaa muodin kulutuskäyttäytymistä (Font & Font, 2024).

Koska kulttuurisen kuluttajateorian yksi lähtökohdista on kuluttajan ristiriitaisuus, voidaan muodin kuluttamisesta sekä siihen liittyvistä päätöksistä saada paljon tietoa CCT näkökulman avulla – mitkä ovat perimmäiset syyt sille, että kuluttaja valitsee välillä pikamuodin, mutta välillä haluaa ostaa vain second hand -tuotteita. Ristiriitaisesta toiminnasta voidaan saada paljon lisätietoa kulttuurisen segmentoinnin avulla, jossa ymmärretään kuluttajan ristiriitaisuus sekä monien erilaisten merkitysten vaikutus kuluttamiseen. Aikaisempi tutkimus muodin kuluttajien segmentoinnista kulttuurisen kuluttajateorian pohjalta on vähäistä, jonka vuoksi tämä tutkimus tuo lisäarvoa muodin kuluttajien segmentoinnin teoriaan.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on rakentaa ymmärrys siitä, miten muodin kuluttaminen merkityksellistyy z-sukupolven kuluttajille. Tutkimuksessa tarkastellaan sitä, minkälaisia merkityksiä muodin kuluttaminen luo z-sukupolven kuluttajille, ja miten nämä merkitykset sekä kuluttajien arvot ohjaavat muodin kuluttamista erilaisissa tilanteissa. Oleellista tarkoituksen saavuttamisessa on kulttuurisen kuluttajateorian tuoma ymmärrys merkityksistä. Tarkoitukseen pyritään vastaamaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on rakentaa teoreettinen viitekehys muodin kulutusmaisemien muodostumisesta kulttuurisen kuluttajateorian näkökulmasta. Teoreettinen viitekehys luodaan kulttuuriseen kuluttajateoriaan sekä muodin kuluttamiseen liittyvän aikaisemman tutkimuksen sekä kirjallisuuden pohjalta.

Toisena tavoitteena on rakentaa kulttuurisen kuluttajateorian mukaisiin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi z-sukupolven muodin kuluttajista. Toiseen tavoitteeseen pyritään vastaamaan empiirisen tutkimuksen avulla analysoimalla ryhmäkeskusteluaineistoa. Aineiston pohjalta luodaan erilaisia muodin kuluttamiseen liittyviä kulutusmaisemien segmenttejä, jotka ilmenevät haastateltavien muodin kuluttamisessa.

Kolmantena tavoitteena on tunnistaa, minkälaisia merkityksiä z-sukupolven kuluttajat liittävät muodin kuluttamiseen eri kulutusmaisemien segmenteissä. Myös tähän tavoitteeseen pyritään vastaamaan empirian avulla analysoimalla ryhmäkeskusteluissa kerättyä aineistoa. Näin pyritään tunnistamaan toistuvia muodin kuluttamiseen liitettyjä merkityksiä eri kulutusmaisemien segmenteissä.

1.2 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus valikoitui menetelmäksi tähän tutkimukseen, koska tutkimuksen avulla halutaan lisätä

ymmärrystä z-sukupolven muodin kulutuksesta. Toisin sanoen tutkimuksessa pyritään saavuttamaan kokonaisvaltaisempi ymmärrys siitä, miksi muodin kuluttajat toimivat tietyllä tapaa tietyissä tosielämän tilanteissa. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 5) mukaan, kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tulkitsemaan ja ymmärtämään kokonaisvaltaisesti tutkittavaa kohdetta sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. He lisäävät (2016, s. 4), että kvalitatiivinen tutkimus tutkii nimenomaa, miten ja miksi ihmiset ja asiat toimivat oikeassa elämässä. Näistä syistä kvalitatiivinen tutkimus on sopiva menetelmä tähän tutkimukseen.

Tutkimus on otteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote on sopiva valinta tähän tutkimukseen, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään muodin kuluttamiseen liittyviä merkityksiä sekä kokemuksia. Fenomenologiassa pyritään ymmärtämään, miten yksilö tai yksilöt kokevat jonkin tietyn ilmiön (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 330). Hermeneutiikalla puolestaan tarkoitetaan tulkinna ja ymmärryksen edellytystä osana tutkimusprosessia (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22). Fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote sopii tähän tutkimukseen myös sen takia, että tutkimuksessa pyritään selvittämään muodin kulutukseen liittyviä syvällisiä merkityksiä sekä niitä merkityksiä, joita pidetään itsestäänselvyyksinä tai niitä, joita ei tiedosteta omassa toiminnassa. Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 29–30) mukaan fenomenologisessa tutkimusotteessa on kyse juuri tästä, eli tunnettu pyritään tekemään tiedetyksi ja tottumuksen vuoksi huomaamattomaksi tai itsestään selväksi muuttuneet asiat nostetaan jälleen tietoiseksi.

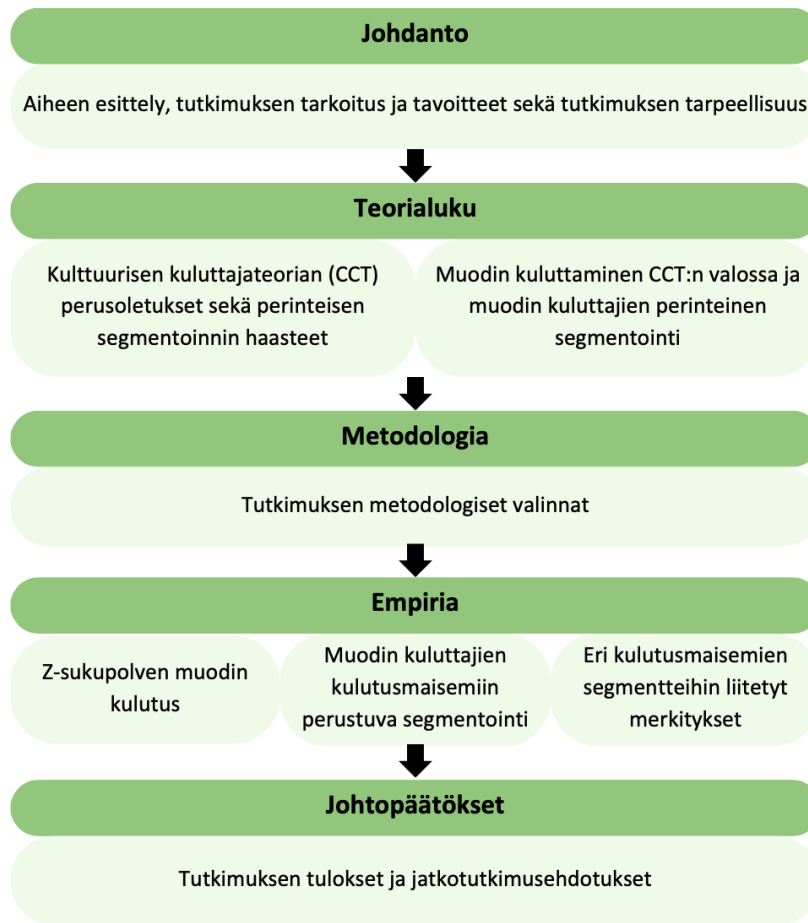
Tutkimuksessa aineistoa tullaan keräämään ryhmäkeskusteluiden avulla. Keskusteluja pidetään neljä kappaletta ja niihin osallistuu kaiken kaikkiaan 14 kuluttajaa. Ryhmät muodostetaan perustuen ennakkokäsitykseen osallistujien muodin kulutustottumuksista. Ryhmät ovat eniten pikamuotia ostavat, muotitietoiset, vastuullisuuteen taipuaiset sekä monipuoliset muodinkuluttajat. Ryhmäkeskusteluiden avulla pyritään pääsemään kiinni z-sukupolven muodin kuluttamista ohjaaviin merkityksiin. Keskustelut tullaan pitämään puolistrukturoituina. Tämä tarkoittaa sitä, että keskustelun runko on suunniteltu

ja esiin nostettavat teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten järjestystä sekä muotoa voi muuttaa kussakin ryhmäkeskustelussa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95). Puolistrukturoidun ryhmäkeskustelun etu on se, että keskustelun materiaalit ovat systemaattiset ja kattavat, mutta keskustelut ovat tunnelmaltaan vapaampia, jolloin keskustelua voi viedä haluttuun suuntaan jatkokysymysten avulla (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95).

1.3 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus koostuu viidestä pääluvusta, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannossa esitellään tutkimuksen aihe sekä tutkimuksen lähtökohdat. Johdannossa käydään läpi myös tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet. Tutkimuksen toisessa luvussa käydään läpi tutkimuksen teoreettista taustaa kulttuurisesta kuluttajateoriasta sekä muodin kuluttamisesta. Toisessa luvussa rakennetaan myös tutkimuksen teoreettinen viitekehys samalla vastaten tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

Tutkimuksen kolmannessa luvussa eli metodologialuvussa esitellään tutkimuksen metodologiset valinnat. Luvussa esitellään tutkimuksen aineistonkeruusekä analysointimenetelmät, jonka lisäksi metodologialuvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä. Tämän lisäksi kolmannessa luvussa otetaan kantaa tekoälyn hyödyntämiseen tutkimuksessa. Neljännessä luvussa esitetään tutkimuksen aineiston analyysi sekä tutkimuksen tulokset. Tarkoituksena on ryhmäkeskusteluaineiston pohjalta luoda muodin kulutusmaisemasegmenttejä sekä tunnistaa kuhunkin segmenttiin liitettyjä merkityksiä. Neljännessä luvussa vastataan tutkimuksen toiseen ja kolmanteen tavoitteeseen. Viidennessä ja viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Luvussa kerrataan tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet, esitellään tutkimuksen tärkeimmät tulokset, tutkimuksen hyöty liikejohdolle sekä aiheita jatkotutkimuksille. Tutkimuksen rakenne on esitetty visuaalisesti alla olevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne.

Tämä tutkimus tehdään kuluttajan näkökulmasta. Tarkoitus on päästä kiinni syvällisiin merkityksiin, jotka vaikuttavat z-sukupolven muodin kuluttamiseen. Tässä tutkimuksessa muodilla viitataan nimenomaa vaatteiden kuluttamiseen. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään muun muassa keinot, joilla muotialan yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien muodin kulutuskäyttäytymiseen. Tutkimus rajautuu z-sukupolveen, koska kyseisen sukupolven arvoissa ja kulutustottumuksissa on huomattu selkeää ristiriitaisuutta. Tutkimuksessa keskitytään muodin kuluttamisen tilanteisiin sekä niihin liittyviin merkityksiin. Tarkoituksena on luoda uudenlainen tapa segmentoida muodin kuluttajia ja näin ollen rakentaa myös liikkeenjohdollista hyötyä.

2 Muodin kuluttaminen kulttuurisesta näkökulmasta

Tässä luvussa muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys tarkastelemalla kulttuurista kuluttajateoriaa sekä muodin kulutusta. Luku rakentuu näiden kahden teeman ympärille. Aluksi perehdytään kulttuuriseen kuluttajateoriaan, jonka jälkeen tarkastellaan muodin kulutusta kulttuurisen kuluttajateorian luoman ymmärryksen avulla. Luvun lopussa esitellään tutkimuksessa hyödynnettävä teoreettinen viitekehys.

2.1 Segmentointi kulutuskulttuurisesta näkökulmasta

Aluksi perehdytään tarkemmin kulttuuriseen kuluttajateoriaan ja sen perusoletuksiin. Tämän jälkeen tarkastellaan perinteisen segmentoinnin ongelmakohtia kulttuurisen kuluttajateorian valossa sekä perehdytään kulttuurisen kuluttajateorian tarjoamiin vaihtoehtoisii segmentointikeinoihin.

2.1.1 Kulttuurisen kuluttajateorian perusoletuksia

Kulttuurinen kuluttajateoria (*CCT*) on kuin kattokäsite, joka viittaa erilaisiin kuluttajakäyttäytymisen ja markkinatutkimuksen sosiokulttuurisiin lähestymistapoihin (Arnould ja muut, 2021). Arnouldin ja muiden (2021) mukaan CCT ei ole yhtenäinen teoria vaan jatkuvasti kehittyvä näkökulma kuluttajayhteiskunnasta ja markkinoista, jotka muokkaavat kulttuurista elämää. Heidän mukaansa CCT pyrkii ymmärtämään kulutuskulttuurin monimutkiasuutta eikä pelkästään kuluttajakäyttäytymistä. Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan CCT viittaa teoreettisten näkökulmien kokonaisuuteen, joka tarkastelee kuluttajien toiminnan, markkinoiden sekä kulttuuristen merkitysten dynaamisia suhteita. Joyn ja Lin (2012) mukaan CCT on tavanomaisista taloustieteen ja psykologian viitekehyksistä eroava kulutuksen arviointimenetelmä, joka tarjoaa hajautetun näkemyksen kulttuurisesta merkityksestä. Heidän mukaansa laajemmat kulttuuriset voimat kuten myytit, kertomukset sekä ideologiat luovat, ylläpitävät ja muuttavat CCT:n mukaista hajautettua

kulttuurista näkemystä. Covan ja Covan (2014) mukaan CCT:n puitteissa kulutusilmiötä tutkitaan puolestaan sanan laajimmassa mahdollisessa merkityksessä.

Kulttuurisen kuluttajateorian tutkimus keskittyy kulttuuriin merkityksiin, sosiaalishistoriallisiin vaikutuksiin sekä sosiaalisiin dynamiikkoihin. Nämä puolestaan muokkaavat kuluttajien kokemuksia ja identiteettejä arjen monissa sekä monimutkaisissa konteksteissa. Se, mitä kuluttajat kokevat ei ole yksiselitteistä tai yhtenäistä eikä läpinäkyvästi rationaalista. (Joy & Li, 2012.) Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan CCT:n tutkimukset osoittavat, että monien kuluttajien elämä rakentuu useiden todellisuuksien ympärille. Heidän mukaansa kuluttajat hyödyntävät kulutusta kokeakseen myös todellisuuksia, jotka poikkeavat merkittävästi heidän arkielämästään. Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan tällaisia voivat olla esimerkiksi fantasioihin, haluihin, estetiikkaan sekä identiteettileikkeihin liittyvät todellisuudet. Esimerkiksi muodin avulla kuluttajat voivat kokeilla ja rakentaa erilaisia identiteettejä, jotka perustuvat nimenomaa haaveisiin, fantasioihin sekä esteettisiin mieltymyksiin. Muodin avulla kuluttajat voivat myös kokea arkielämästään poikkeavia todellisuuksia.

Kulttuurisen kuluttajateorian näkemys kulttuurista eroaa merkittävästi perinteisen kuluttajatutkimuksen tavasta esittää kulttuuri homogeenisenä järjestelmänä, joka muodostuu yhteiskunnan jäsenten jakamista merkityksistä, elämäntavoista ja yhdistävistä arvoista (Arnould ja muut, 2021; Arnould ja Thompson, 2005). Arnouldin ja Thompsonin (2005) mukaan CCT tutkii merkitysten heterogeenistä jakautumista sekä päällekkäisten kulttuuriryhmien moninaisuutta. Heidän mukaansa kulttuurisessa kuluttajateoriassa tutkitaan, miten kuluttajat aktiivisesti muokkaavat sekä muuntavat mainoksiin, tuotemerkkeihin, vähittäiskauppaan sekä aineellisiin tavaroihin liittyviä symbolisia merkityksiä tuodakseen esiin henkilökohtaisia tai sosiaalisia olosuhteitaan sekä edistääkseen identiteettinsä ja elämäntavoitteidensa saavuttamista. Arnould ja Thompson (2005) toteavat markkinoiden näin ollen tarjoavan kuluttajille laajan sekä monitahoisen valikoiman resursseja, joista he voivat rakentaa yksilöllisiä sekä yhteisöllisiä identiteettejä.

2.1.2 Perinteisen segmentoinnin haasteita

Kulttuurinen kuluttajateoria haastaa ja tuo uudenlaista näkökulmaa perinteisiin markkinoinnin keinoihin sekä yleisesti markkinoinnin tutkimukseen. Arnouldin ja muiden (2021) mukaan CCT-tutkijat ovat jatkuvasti tuoneet uudenlaista näkökulmaa alan kuluneisiin aiheisiin. Heidän mukaansa CCT-tutkijat ovat kehittäneet kulttuurisen mallin brändäykseen, miettineet uudelleen palvelusuhteiden luonnetta ja sosiaalisia seurauksia sekä osoittaneet, miten yhteiskuntaluokka ja kulttuuri vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Myös perinteinen segmentointi on joutunut kyseenalaistuksen kohteeksi kulttuurisen kuluttajateorian tutkimuksessa. CCT tunnistaa, että monilla tuotteilla ja brändeillä on erillisiä sekä erilaisia merkityksiä kuluttajille (Ahuvia ja muut, 2006). Ahuvian ja muiden (2006) mukaan tuotteeseen liittyvä merkitys liittyy vahvasti myös kulutustilanteeseen. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajat voivat liittää hyvin erilaisia merkityksiä samaan tuotteeseen kulutushetken mukaan. Esimerkiksi muotituotteet voivat saada erilaisia merkityksiä tilanteen mukaan. Bleiseri saattaa yhdessä hetkessä näyttäytyä edustavana ja asiallisena valintana työhaastatteluun. Vastaavasti toisessa tilanteessa se voi olla vastuullinen kirpputorilöytö, joka kertoo käyttäjänsä trendikkyydestä sekä arvoista muille. Koska kuluttajien tuotteisiin liittyvät merkitykset vaihtelevat huomattavasti, on kuluttajaa haastavaa asettaa yhteen tiettyyn segmenttiin. Kuluttajien lokerointi tiettyihin segmentteihin esimerkiksi arvojen tai demografisten piirteiden perusteella onkin CCT:n ydinajatuksen vastaista (Cova & Shankar, 2020, s. 211).

Kulttuurinen kuluttajateoria haastaa ja kyseenalaistaa perinteisen markkinoinnin segmentoinnin täysin. Covan ja Shankarin (2020, s. 211) mukaan perinteinen segmentointi on prosessi, jossa ihmisiä ryhmitellään erilaisten ominaisuuksien perusteella. Heidän mukaansa perinteisessä segmentoinnissa heterogeeniset markkinat jaetaan erillisiin, rajattuihin ja homogeenisiin segmentteihin. Segmentin jäsenet jakavat tiettyjä ominaisuuksia kuten sukupuolen, iän, elämäntyylin tai asenteet. Segmentoinnin taustalla on oletus siitä, että markkinat koostuvat toisistaan riippumattomista yksilöistä, jotka voidaan keinotekoisesti jakaa erillisiin segmentteihin mielivaltaisten ominaisuuksien perusteella. (Cova & Shankar, 2020, s. 211; Mitchell & Imrie, 2011.) Covan ja Shankarin (2020,

s. 211) mukaan tämä tarkoittaa sitä, että segmentin jäsenet jakavat ainoastaan ominaisuuksia, mutta eivät ole muuten millään tavalla kytköksissä toisiinsa. Yksinkertaistetusti perinteisen markkinoinnin mukainen segmentti on vain ryhmä toisiinsa liittymättömiä ihmisiä samankaltaisilla ominaisuuksilla.

Kanniston (2016) mukaan perinteinen segmentointi perustuu oletuksiin keskimääräisestä kuluttajakäyttäytymisestä. Hänen mukaansa oletuksia muodostetaan esimerkiksi vertailemalla kuluttajan ostohistoriaa sekä muiden kuluttajien käyttäytymistä. Esimerkkinä Kannisto (2016) käyttää turisteja: kuluttaja, joka ostaa matkan Thaimaahan, saattaa olla kiinnostunut myös Vietnamista. Tällaisen oletuksen taustalla on Kanniston (2016) mukaan ajatus siitä, että kuluttajan identiteetti on johdonmukainen ja yhtenäinen. Hän kuitenkin toteaa, että todellisuudessa kuluttajia ohjaa heidän ristiriitaiset toiveensa sekä tarpeensa. Kanniston (2016) mukaan kuluttaja, joka ostaa matkan Thaimaahan, voi olla yhtäaikaisesti seikkailija, kulttuurista kiinnostunut museokävijä sekä seksituristi. Vastavasti käytettyjen vaatteiden kuluttaja saattaa ostaa käytettyjä vaatteita useista erilaisista syistä yhtäaikaisesti. Kuluttaja saattaa pitää käytettyjä vaatteita eettisempinä, mutta toisaalta käytetyt vaatteet voivat olla keino erottua vallitsevista muotitrendeistä. Lisäksi kuluttaja saattaa pitää käytettyjen vaatteiden ostamista taloudellisesti järkevänä sekä käytännöllisenä ratkaisuna. Käytettyjen vaatteiden kuluttajaa ohjaa siis nimenomaa hänen ristiriitaiset toiveet sekä tarpeet, kuten Kannisto (2016) on todennut.

Perinteinen segmentointi ei siis ota huomioon sitä, että kuluttaja on ristiriitainen yksilö, joka voi kuulua useaan perinteisen markkinoinnin mukaiseen segmenttiin yhtäaikaisesti tarpeidensa ja toiveidensa ohjaamana. Myös Mitchellin ja Imrien (2011) mukaan perinteinen segmentointi ei juurikaan ota huomioon sosiaalisten yhteyksien vaikutusta kuluttamiseen. Heidän mukaansa postmodernit tutkimuksensuuntaukset tarjoavat keinoja laajentaa näkökulmaa kuluttajiin ja tarkastella heidän kulutustaan sosiaalisessa kontekstissa.

Syrjälän ja muiden mukaan (2023) kulttuurisessa segmentointiteoriassa (*Cultural Segmentation theory, CST*) korostetaan kuluttajien mieltymysten hetkellisiä muutoksia, kuluttajien pirstaleisia identiteettejä sekä kulutuksen jatkuvasti muuttuvia merkityksiä. Tämä johtaa heidän mukaansa siihen, että kuluttajia ei voida sijoittaa tarkasti määriteltyihin ja pysyviin segmentteihin. Segmentoinnissa ei pitäisi Syrjälän ja muiden (2023) mukaan keskittyä pelkästään yksittäisten kuluttajien ryhmittelyyn yritysten toimesta. Sen sijaan segmentoinnissa tulisikin heidän mukaansa pyrkiä löytämään kulutusluokkia, kuten identiteettipositioita, diskursseja, käytäntöjä sekä kulutusmuotoja, jotka edustavat kontekstuaalisia, kulttuurisia ja dynaamisia markkinasegmenttejä.

2.1.3 Heimomarkkinointi

Yksi kulttuurisen kuluttajateorian tarjoama vaihtoehto perinteiselle segmentoinnille on heimomarkkinointi. Covan ja Shankarin (2020, s. 207) mukaan heimolla tarkoitetaan luonnollisesti muodostuneita ryhmiä, joiden jäsenet samaistuvat toisiinsa, jakavat yhteisiä kokemuksia sekä tunteita, ja kykenevät osallistumaan kollektiiviseen sosiaaliseen toimintaan. He lisäävät, että heimon jäsenet voidaan vaihtoehtoisesti ”aktivoida” ja kannustaa yhdistymään sosiaalisen median tai markkinointitoimien avulla. Heimomarkkinoinnin mukaan markkinoiden tarjonnan rooli on vahvistaa heimojen yhteenkuuluvuuden tunnetta kehittämällä tuotteille, palveluille sekä brändeille yhdistävää arvoa (Cova & Cova, 2014). Covan ja Covan (2014) mukaan pääasia kuitenkin on, että heimon jäsenet pystyvät yhdessä tekemään asioita, joihin he eivät yksinään pystyisi. Covan ja Shankarin (2020, s. 211) mukaan heimomarkkinointi keskittyy luonnollisesti muodostuviin ryhmiin, joissa erilaiset kulutuskäytännöt vaikuttavat ryhmän yhteenkuuluvuuteen sekä kokoon-tumiseen. He lisäävät, että heimon jäseniä yhdistää kollektiivinen toiminta, eivätkä jäsenet välttämättä jaa ominaisuuksia kuten ikää, sukupuolta tai esimerkiksi asenteita.

Mitchellin ja Imrien (2011) mukaan kuluttajaheimot ovat ihmisjoukkoja, joiden jäseniä yhdistää kulutusarvot sekä käyttötavat. Heidän mukaansa kuluttajaheimot käyttävät

tuotteiden ja palveluiden sosiaalista yhdistävää arvoa luodakseen yhteisöjä sekä ilmais-
takseen identiteettiään. Heimomarkkinointia on tutkittu paljon erilaisista näkökulmista.
Tutkimuksien tuloksia kuitenkin yhdistää se, että yksittäinen kuluttaja voi kuulua moneen
eri heimoon samanaikaisesti tuodakseen esiin identiteettinsä erilaisia ulottuvuuksia. Tut-
kimuksissa on myös todettu, että heimojen kollektiivinen ymmärtäminen ja tavoittami-
nen tapahtuu heidän kulutuksensa kautta. Kulutus nähdäänkin yksilön keinona luoda ja
ilmaista omaa minäkuvaansa. (Mitchell & Imrie, 2011.)

2.1.4 Kulutusmaisemiin perustuva kulttuurinen segmentointi

Toinen keino haastaa perinteistä segmentointia kulttuurisen kuluttajateorian mukaisesti
pohjautuu kulutusmaisemiin (*consumptionscapes*). Ajatuksen maisemista esitteli alun
perin Arjun Appadurai (1990). Hän nimeää viisi maisemaa, jotka ovat etnisten virtojen
maisemat (*ethnoscapes*), mediamaisemat (*mediascapes*), teknologiamaisemat (*tech-
noscapes*), talousmaisemat (*financialscapes*) sekä ideamaisemat (*ideascapes*). Hänen
mukaansa maisemien kautta kulttuurinen yhteiskunta voidaan ymmärtää monimutkai-
sena, päällekkäisenä sekä epäjohdonmukaisena. Maisemien kautta voidaan ymmärtää,
että kuluttajien elinympäristöt muuttuvat jatkuvasti kehityksen myötä ja muun muassa
ihmiset, materiaalit, ideat sekä varallisuus ovat tilannekohtaisesti yhteydessä toisiinsa
globaalisti maisemien kautta (Appadurai, 1990; Syrjälä ja muut, 2017).

Ger ja Belk (1996) lisäävät artikkelissaan viiteen edellä mainittuun maisemaan kuuden-
nen osan, jota he kutsuvat nimellä kulutusmaisemat (*consumptionscapes*). Heidän mu-
kaansa kulutusmaisemat muodostuvat lukuisten, usein ristiriitaisten, uusien, vanhojen
ja muuttuneiden voimien risteyskohdaksi. Nämä voimat luovat ainutlaatuisia merkityksiä
kulutukselle samalla varmistaen, että vähemmän varakkaiden maiden kulutustottumuk-
set eivät suoraan muutu globaalisti yhteneväiseksi länsimaalaiseksi kulutuskulttuuriksi.
Globalisaatiosta huolimatta pidetään todennäköisenä, että kulutusmaisemat tulevat py-
symään moninaisina. Tulevaisuudessa tullaankin näkemään useita globaaleja kulutus-
kulttuureja sen sijaan, että olisi olemassa vain yksi globaali kulutuskulttuuri. Tämän

vuoksi myös kulutusmaisemat tulevat olemaan yhä enemmän dynaamisten paikallisten ja globaalien kulutussymbolien, hengellisten kokemusten ja tunteiden yhdistelmiä. (Ger & Belk, 1996.)

Gerin ja Belkin (1996) mukaan kulutusta voidaan pitää tietyllä tapaa rituaalisena, jossa kulutuksen kohde ei ole oleellinen vaan merkitystä luo tapa, jolla kulutetaan. Esimerkkinä rituaalisesta muodin kuluttamisesta voidaan pitää pukeutumista tärkeään sosiaaliin tilanteeseen kuten työhaastatteluun tai ensimmäiseen koulupäivään uudessa koulussa. Tällöin vaatteiden ominaisuudet kuten hinta, materiaali tai merkki eivät ole keskeisempiä merkityksiä vaan tärkeämpää on vaatteiden kuluttamisen tapa ja tilanne. Vaatteita saatetaan kokeilla useaan kertaan ja tilanteeseen valmistautuminen saa rituaalisia piirteitä. Keskiössä on myös oman identiteetin esiintuominen sekä tilanteeseen sopivan sosiaalisen vaikutelman rakentaminen.

Gerin ja Belkin (1996) mukaan rituaalit muovaavat ja ilmentävät kulttuuria. He vertaavat kulutusta uskontoon, jossa rituaalit ovat vahvassa roolissa. Gerin ja Belkin (1996) mukaan uskonnossa voidaan yhdistää muiden uskontojen osia ja näin muodostaa uusi uskonnon-suuntaus. Sama pätee heidän mukaansa myös kulutukseen. Ger ja Belk (1996) käyttävätkin artikkelissaan termiä kreolisaatio, jolla he tarkoittavat eri lähteistä peräisin olevien merkitysten ja merkityksellisten muotojen kohtaamista sekä sekoittumista. Kulutuksen kontekstissa he viittaavat kreolisaatiolla kaksisuuntaiseen antamiseen ja ottamiseen, jonka tuloksena syntyy uusi paikallisten ja globaalien kulutusmallien yhdistelmä. Kulutustoiminta itsessään on Gerin ja Belkin (1996) mukaansa keino elää välttämättömien ristiriitojen, muutosten sekä epämukavuuksien kautta. Kreolisoitu kulutus on heidän mukaansa keino sovittaa yhteen nämä ristiriidat. Krealisoituun kulutukseen liittyy vahvasti myös symbioosi, synkretismi sekä kamppailu (Ger & Belk, 1996).

Myös Syrjälä ja muut (2023) ovat lähteneet hakemaan kulttuurisen kuluttajateorian mukaista tapaa segmentoinnille kulutusmaisemien kautta. Artikkelissaan he käyttävät termiä kulttuurinen segmentointiteoria (*Cultural Segmentation theory, CST*). Syrjälä ja muut

(2023) luovat suklaaseen liittyvien kulutusmaisemien luokittelun, joka syntyy erilaisten merkitysten, käytäntöjen, sosiaalisten prosessien, paikkojen sekä materiaalisuuksien risteyksessä. Kyseiset kulutusmaisemat ovat hetkellisiä ja läpäiseviä segmenttejä, jotka realisoituvat vasta silloin, kun kuluttajat osallistuvat niihin. Syrjälän ja muiden (2023) tarkoituksena on esimerkillistää kulttuurista segmentointiteoriaa kyseisten kulutusmaisemien kautta, joissa segmentoinnin kohteena eivät ole kuluttajat itse, vaan muut kulttuurisesti tuotetut luokittelut.

Artikkelissaan Syrjälä ja muut (2023) esittelevät neljä kulutusmaisemien segmenttiä, jotka ovat palkitsevat kulutusmaisemat (*rewarding consumptionscapes*), lisäenergian kulutusmaisema (*refueling consumptionscape*), latautumisen kulutusmaisema (*recharging consumptionscape*) sekä repsahtava kulutusmaisema (*relapsing consumptionscape*). Kussakin kulutusmaiseman segmentissä suklaan kuluttaminen merkityksellistyy kuluttajalle eri tavoin ja kuluttaja voi astua maisemaan hetkellisesti tuntemustensa mukaan. Esimerkiksi palkitsevien kulutusmaisemien segmentti syntyy materiaalisuuksien, merkitysten ja käytäntöjen risteyksessä, jotka korostavat palkitsemista. Kulutusmaisemien segmentteihin liittyy vahvasti myös käytännöt sekä piilevät merkitykset, jotka voivat esimerkiksi liittyä kulttuurisesti jaettuihin ihanteisiin. Kulutuksen avulla kuluttajat voivat tavoitella näitä ihanteita, toteuttaa käytäntöjä eri segmenteissä tai jopa edesauttaa jonkin käytännön toteutumista, jonka odotetaan tapahtuvan kuluttajan poistuessa segmentistä. Kulutusmaisemien segmentteihin liittyy vahvasti kulutuksen tilanne, paikka sekä seura. Nämä ominaisuudet voivat vaikuttaa siihen, että kuluttaja liittyy johonkin kulutusmaiseman segmenttiin. (Syrjälä ja muut, 2023.)

2.2 Muodin kuluttaminen

Tässä luvussa käsitellään muodin kulutusta kulttuurisen kuluttajateorian luoman ymmärryksen valossa. Ensin tarkastellaan muodin kuluttamisen taustalla olevia merkityksiä. Tämän jälkeen tarkastellaan arvojen ja toiminnan välistä kuilua, jonka avulla usein selite-

tään kuluttajien ristiriitaisuutta muodin kuluttamisen kontekstissa. Luvun loppuksi käsitellään muodin kuluttajien perinteistä segmentointia. Tämän jälkeen muodostetaan tutkimuksen teoreettinen viitekehys luvussa 2.3.

2.2.1 Muodin kuluttamisen taustalla olevia merkityksiä

Kuluttamiseen liittyy vahvasti kuluttajien halu tuoda esille omaa *yksilöllistä identiteettiään*. Oman spesifin identiteetin rakentamiseen ja ilmaisemiseen kuluttajat hyödyntävät erilaisia tuotteita (Berger & Heath, 2007). Erityisesti vaatteita ja muotia hyödynnetään identiteetin ilmaisemiseen, sillä ne ovat muille kuluttajille koko ajan esillä (Berger & Heath, 2007; McNeill & Moore, 2015). Kuluttajat haluavat luoda muodin avulla oman yksilöllisen identiteetin, joka sopii sosiaalisten normien rajoihin (McNeill & Moore, 2015). Lisäksi kuluttajat voivat tuoda ilmi henkilökohtaisia motiivejaan kuten arvostus- ja statusarpeitaan omaisuuden kautta. Tällaista omaisuutta on esimerkiksi muotiesineet. Nykyisen muodin kuluttamiseen liittyvän teorian perusteella on selvää, että muodin kuluttaminen liittyy vahvasti kuluttajan minäkäsitykseen sekä sosiaaliseen identiteettiin. Esimerkiksi identiteetin kehitysvaiheessa kuten nuoruusvuosina, monet yksilöt kuluttavat liikaa tavoitellessaan ihanteellista identiteettiään. (McNeillin & Venterin, 2019.) Myös McNeill ja Moore (2015) toteavat artikkelissaan, että muodin kuluttaminen sen perinteisessä merkityksessään tarjoaa kuluttajille keinon rakentaa identiteettiään kulutuksen kautta.

McNeillin ja Mooren (2015) tutkimuksen mukaan muoti ja sen kuluttaminen on tärkeää myös *joukkoon kuulumisen* sekä muodin kuluttamisen *sosiaalisten normien* kannalta. Heidän mukaansa yhteiskuntamme voi olla tuomitseva, jonka vuoksi kuluttajat haluavat muodin avulla näyttää hyvältä sopia muiden kuluttajien joukkoon. Myös McNeillin ja Venterin (2019) tutkimuksen tulosten mukaan muodin kuluttamiseen liittyy vahvasti kuluttajien halu sopia ikätovereiden joukkoon, mutta myös muodin kulutukseen liittyvien sosiaalisten normien rajoihin. Heidän tutkimuksen tulosten mukaan muoti nähtiin

keinona olla osa jotakin, joka samalla mahdollistaa itseluottamuksen sekä emotionaalisen hyvinvoinnin. McNeillin ja Venterin (2019) mukaan muoti nähtiin keinona sopeutua uuteen elinympäristöön sekä uuteen ystäväporukkaan. Heidän tutkimuksen tulosten mukaan muodilla oli vahva merkitys eri elämänvaiheiden sekä muutosten käsittelyssä. Näissä tilanteissa joukkoon sekä sosiaalisten normien rajoihin kuulumisen voi olla hyvinkin kriittistä.

Muodin kuluttamiseen vaikuttaa merkittävästi myös *emotionaaliset motiivit*. McNeillin ja Venterin (2019) mukaan erityisesti mielihyvän tunteet sekä hedonistiset kokemukset vaikuttavat merkittävästi muotivalintojen tekemiseen. Heidän mukaansa kuluttajat kokevat mielihyvän tunteita etsiessään ja ostaessaan vaatteita, jotka parantavat tai ovat yhteneviä heidän ihanteellisen minäkäsityksensä kanssa. McNeillin ja Venterin (2019) tutkimuksen tulosten mukaan muodin kuluttamiseen liittyvä emotionaalinen nautinto liittyi nimenomaan vaatekappaleen omistamiseen, eikä niinkään vaatteiden käyttämiseen. Erityisesti mielihyvää heidän mukaansa tuotti harvinaisen ja ainutlaatuisen vaatekappaleen löytäminen ja hankkiminen. Myös Lundbaldin ja Daviesin (2016) mukaan varsinkin vastuullisen muodin kuluttamiseen liittyy vahvasti hyvän olon tunne. Heidän tutkimustuloksensa osoittavat kuluttajien nauttivan hyvän olon tunteesta ostaessaan vastuullista muotia, jolloin ei tarvitse kärsiä huonosta omatunnosta. Lundbaldin ja Daviesin (2016) mukaan kuluttajat nauttivat tunteesta, jonka saavat tehdessään ”oikean asian” eli tässä tapauksessa valitessaan vastuullisen muodin esimerkiksi pikamuodin sijaan. Myös Becker-Leifholdin (2018) mukaan muodin kuluttamista ohjaa vahvasti tunteet liittyen itsensä hemmotteluun, iloon sekä hauskanpitoon.

2.2.2 Arvojen ja toiminnan välinen kuilu

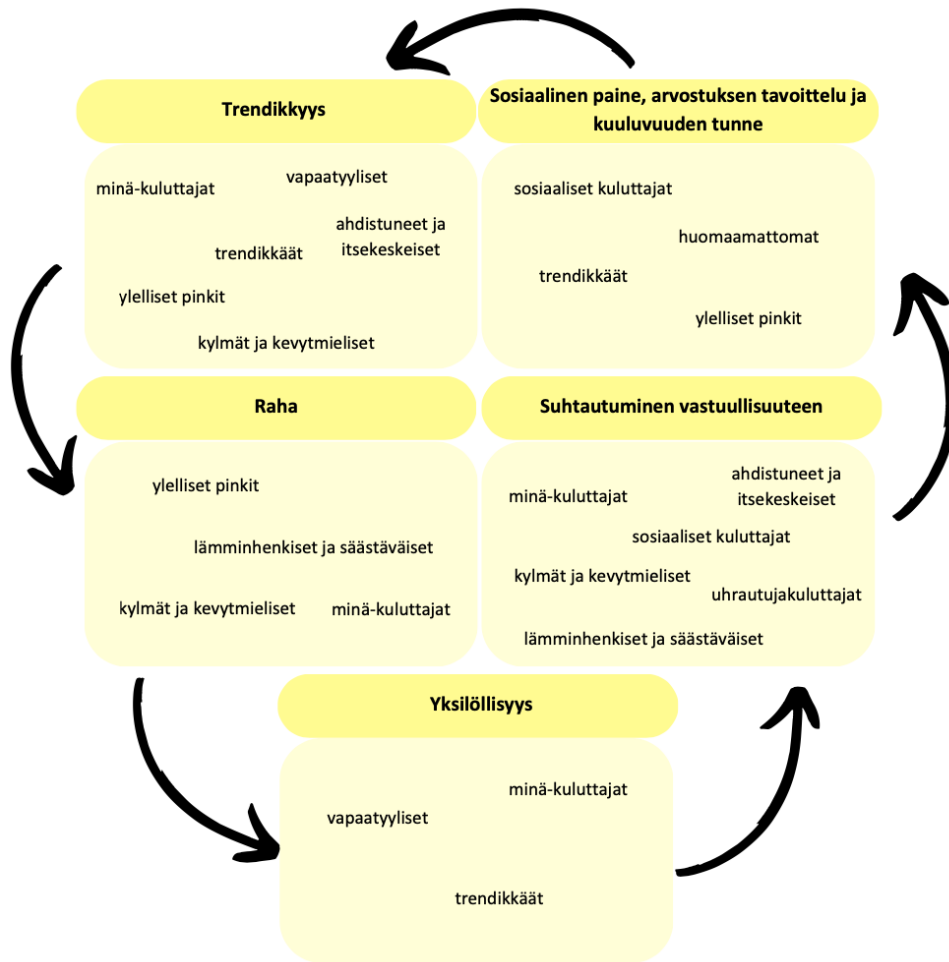
Muodin kuluttamiseen liittyy vahvasti arvojen ja toiminnan välinen kuilu (*value-action gap*), jonka avulla on pyritty selittämään muodin kuluttamiseen liittyvää kuluttajien risiriitaisuutta. McNeillin ja Mooren (2015) mukaan kuluttajien väitetään olevan aikaisem-

paa enemmän huolissaan epäeettisestä toiminnasta, mutta nämä huolet eivät kuitenkaan aina välity kuluttajan toimintaan varsinkin, kun kyse on muodin kuluttamisesta. Gu-rovan (2024) mukaan arvojen ja toiminnan välinen kuilu tarkoittaa muodin kulutuksen kontekstissa tilanteita, joissa kuluttajat suhtautuvat myönteisesti vastuullisiin vaatteisiin, mutta tekevät silti harvoin vastuullisia ostopäätöksiä. Toisin sanottuna, kuluttajat toimivat arvojensa vastaisesti. Wiederhold ja Martinez (2018) käyttävät artikkelissaan termiä asenteiden ja käytöksen välinen kuilu (*attitude-behaviour gap*), jolla he tarkoittavat kuluttajien toiminnan ja asenteiden välistä eroavaisuutta. Heidän määritelmänsä mukaan asenteiden ja käytöksen välisellä kuilulla tarkoitetaan sitä, että kuluttajat suunnittelevat tai ajattelevat ostavansa eettisiä tuotteita, mutta eivät lopulta päädy toimimaan ajatus-tensa mukaisesti.

Arvojen ja toiminnan välistä kuilua on tutkittu muodin kulutuksen kontekstissa paljon. Tutkimuksien tulokset usein myös vahvistavat kuilun olemassaolon muodin kulutustilan-teissa. Esimerkiksi Williamsin ja Hodgesin (2022) tutkimuksen tulokset osoittavat, että z-sukupolven kuluttajien keskuudessa on arvojen ja toiminnan välinen kuilu, sillä heidän tietonsa sekä arvonsa eivät aina suoraan edistä kestävän ja vastuullisen muodin kulutta-mista. Heidän mukaansa z-sukupolven kuluttajilla on tietoa vaateeteollisuuden haitoista, mutta tätä tietoa ei kuitenkaan aina hyödynnetä vaatteita hankkiessa. Williams ja Hod-ges (2022) kuitenkin toteavat, että z-sukupolven second hand -muodin kuluttamista mo-tivoi muun muassa resurssien kekseliäs käyttö, halu löytää ainutlaatuisia vaatteita sekä halu vähentää jätteitä. Myös Wiederholdin ja Martinezin (2018) mukaan kuluttajat ovat huolissaan vaatteiden eettisyydestä, mutta harvemmin toimivat huoltensa mukaisesti. Heidän tutkimuksessaan pyrittiin selventämään syitä, jotka haittaavat kuluttajien eettisiä ostopäätöksiä. Tutkimuksen tulosten mukaan muun muassa eettisten tuotteiden kal-liimpi hinta, saatavuuden puute, kulutustottumukset sekä eettisten tuotteiden tyylikkyy-den puute vaikuttavat siihen, miksi kuluttajat eivät päädy ostamaan eettisiä tuotteita sa-malla syventäen asenteiden ja käytöksen välistä kuilua.

2.2.3 Muodin kuluttajien perinteinen segmentointi

Muodin kuluttajia on segmentoitu aikaisemmassa teoriassa monella eri tavalla. McNeillin ja Mooren (2015) mukaan muodin kuluttajien kestävään muotiin liittyviin asenteisiin vaikuttaa merkittävästi heidän huolensa sosiaalisesta ja ympäristöllisestä hyvinvoinnista sekä aikaisempi käyttäytyminen eettisen kuluttamisen suhteen. Tämän lisäksi myös kuluttajien ennakkokäsitykset vaikuttavat siihen, miten kuluttajat suhtautuvat kestävään muotiin tehdessään ostopäätöksiä. McNeillin ja Mooren (2015) luomassa jaottelussa kuluttajat jaetaan kolmeen segmenttiin, jotka ovat minä-kuluttajat (*self-consumers*), sosiaaliset kuluttajat (*social consumers*) sekä uhrautujakuluttajat (*sacrifice consumers*). Myös Haines ja Lee (2022) ovat muodostaneet muodinkuluttajien segmentoinnin, joka perustuu kuluttajien tunne- ja osto-ominaisuuksiin. Heidän muodostamansa segmentit ovat ahdistuneet ja itsekeskeiset (*distressed and self-oriented*), lämminhenkiset ja säästäväiset (*warm and thrifty*) sekä kylmät ja kevytmieliset (*cold and frivolous*). Ceballos ja Bejaranos (2018) puolestaan esittelevät artikkelissaan muodin kuluttajien jaottelun, jonka avulla he selittävät kuluttajien suhdetta muotiin. Heidän jaottelunsa mukaiset segmentit ovat trendikkäät (*trendy*), huomaamattomat (*undercover*), yllelliset pinkit (*luxury pink*) sekä vapaatyyliset (*free style*). Alla olevassa kuviossa 2 on vedetty yhteen muodin kuluttajien segmentointiin vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 2. Muodin kuluttajien segmentointiin vaikuttavia tekijöitä.

Muodin kuluttajien perinteisen segmentoinnin taustalla yksi eniten vaikuttavista arvoista on *trendikkyys* (Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022; McNeill & Moore, 2015). Trendikkyydellä tarkoitetaan usein kuluttajien halua pysyä ajan tasalla muodin vaihtuvista trendeistä sekä halua löytää uniikkeja sekä tyylikkääitä vaatekappaleita. Esimerkiksi McNeillin ja Mooren (2015) jaottelun mukaan minä-kuluttajille on tärkeämpää tuotteiden nopea vaihtuvuus kuin muut huolenaiheet. Nopea vaihtuvuus mahdollistaa trendien paremman seuraamisen. McNeillin ja Mooren (2015) mukaan minä-kuluttajat eivät osta second hand -muotia eettisistä syistä, vaan ostoksia tehdään pitemminkin rahan säästämisen tai jonkin epätavallisen tai ”siistin” vaateen löytämisen vuoksi. Myös yksi Ceballosin ja Bejaranon (2018) luomista segmenteistä on trendikkäät. Heidän mukaansa tren-

dikkääksi luokitellut nuoret ovat muodin edelläkävijöitä ja he nauttivat tyylien ja vaatteiden personoinnista. Ceballosin ja Bejaranon (2018) mukaan trendikkäät saavat onnistumisen tunteen pukeutumisesta, jonka vuoksi he tekevät määrätietoisia sekä kontrolloituja valintoja pukeutumisensa suhteen. Ceballosin ja Bejaranon (2018) mukaan myös ylelliset pinkit sekä vapaatyylliset ovat määrätietoisia trendien edelläkävijöitä. Trendikkyys on merkittävä arvo myös Hainesin ja Leen (2022) segmentoinnissa. Heidän jaottelussaan sekä kylmät ja kevytmieliset että ahdistuneet ja itsekeskeiset ovat hyvin muotitietoisia ja seuraavat trendejä kuluttaessaan muotia.

Myös *sosiaalinen paine, arvostuksen tavoittelu sekä kuuluvuuden tunne* näkyy perinteisen segmentoinnin taustalla (Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022; McNeill & Moore, 2015). McNeillin ja Mooren (2015) jaottelun mukaan sosiaaliset kuluttajat ovat sosiaalisesti valveutuneita ja ovat näin ollen huolissaan käyttäytymisnormeista sekä ikätovereidensa mielipiteistä. Ceballosin ja Bejaranon (2018) mukaan huomaamattomat kaihtavat sosiaalista riskiä ja pyrkivät muodin kulutuksen avulla sulautumaan joukkoon. Huomaamattomat etsivät Ceballosin ja Bejaranon (2018) mukaan kuuluvuuden tunnetta ylläpitämällä lämpimiä ihmissuhteita ja kuuluvuuden tunne onkin heidän tärkein arvonsa. Ceballosin ja Bejaranon (2018) jaottelusta myös trendikkäät ja ylelliset pinkit hakevat pukeutumisellaan arvostuksen sekä kunnioituksen tunteita. Myös Hainesin ja Leen (2022) segmentoinnissa ahdistuneet ja itsekeskeiset hakevat pukeutumisella muiden hyväksyntää.

Muodin kuluttamiseen vaikuttaa merkittävästi myös *raha*. Osalle kuluttajista raha sekä varallisuus ovat este vastuulliselle kuluttamiselle ja edullinen hinta tuokin painoarvoa tuotteita valittaessa. Toisille kalliit tuotteet puolestaan luovat arvoa ja rahankäyttöä ei harkita muotia kuluttaessa. (Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022; McNeill & Moore, 2015.) Esimerkiksi McNeillin ja Mooren (2015) jaottelun mukaan minä-kuluttajille tuotteen hinta on merkittävämpi arvo kuin esimerkiksi sen vastuullisuus. Myös Ceballosin ja Bejaranon (2018) jaottelun mukaan ylellisten pinkkien muodin kuluttamiseen vaikuttaa raha. Vaatteet toimivat ylellisille pinkeille keinona saavuttaa kunnioitusta tai

jopa keinona herättää muissa kateutta ja tähän pyritään hankkimalla tunnettujen brändien tuotteita, vaikka kyseessä olisi jäljitelmä tai väärennös. Näin ylelliset pinkit pyrkivät kompensoimaan taloudellisia rajoitteitaan. (Ceballos & Bejarano, 2018.) Hainesin ja Leen (2022) määritelmän mukaan lämminhenkisille ja säästäväisille on myös tärkeää tuotteen hinta sekä sen kokonaisarvo. Heidän määritelmänsä mukaan kylmät ja kevytmieliset ovat taipuvaisia kuluttamiselle, koska he eivät ole huolissaan rahasta kuluttaessaan vaatteita.

Muodin kuluttajien segmentoinnin taustalla on myös *nautinnon ja hyvinvoinnin tavoittelu* (Caballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022). Esimerkiksi Ceballosin ja Bejaranon (2018) mukaan trendikkäät nauttivat materiaalisesta mukavuudesta ja saavat onnistumisen tunteita pukeutumisesta. Myös Ceballosin ja Bejaranon (2018) määritelmän ylellisille pinkeille pukeutuminen yhdistetään usein nautintoon. Heidän määritelmänsä mukaan myös vapaatyylisten segmentti on taipuvainen nautintoon, sillä ”elämästä nauttiminen” on yksi heidän keskeisistä arvoistaan. Myös Hainesin ja Leen (2022) jaottelun mukaan ahdistuneet ja itsekeskeiset noudattavat hedonistista elämäntyyliä ja ovat taipuvaisia impulssiostoksille.

Edellä mainittujen lisäksi myös *suhtautuminen vastuullisuuteen* nousee esiin perinteisemmässä muodin kuluttajien segmentoinnissa. Esimerkiksi McNeillin ja Mooren (2015) jaottelun mukaan jokainen kolmesta segmentistä suhtautuu vastuullisuuteen eri tavalla. Heidän mukaansa minä-kuluttajilla on neutraaleja sekä jopa epäsuotuisia näkemyksiä kestävästä muotista kohtaan. Minä-kuluttajat kuluttavat tyypillisesti pikamuotia. Sosiaaliset kuluttajat ovat puolestaan alkaneet näyttämään kasvavaa huolta vastuullisuutta kohtaan ja suhtautuvat myönteisesti kestävään muotiin. Heidän käyttäytymisensä on kuitenkin ristiriidassa näiden asenteiden kanssa. Uhrautujakuluttajat ovat erityisen huolissaan ympäristöstä ja ovat valmiita vähentämään omaa muodin kulutustaan. Tämän lisäksi he suhtautuvat negatiivisesti pikamuotia kohtaan. (McNeill ja Moore, 2015.) Hainesin ja Leen (2022) mukaan esimerkiksi tuomitukseksi tulemisen pelko motivoi ahdistuneita ja itsekeskeisiä ostamaan vastuullista muotia, kun taas lämminhenkiset ja säästäväiset ostavat

vastuullista muotia muista syistä. Heidän mukaansa kylmät ja kevytmieliset ovat vähiten tietoisia kestävästä kulutuksesta verrattuna muihin segmentteihin.

Yksilöllisyys on myös keskeinen vaikuttava tekijä perinteisessä muodin kuluttajien segmentoinnissa. Esimerkiksi Ceballosin ja Bejaranon (2018) mukaan trendikkäät nauttivat siitä, että voivat personoida vaatteitaan sekä tyyliään. Heidän määritelmänsä mukaan myös vapaatyylliset hyödyntävät itseilmaisussaan sitä, mikä on erilaista. Ceballosin ja Bejaranon (2018) mukaan vapaatyylliset eivät halua, että heidän pukeutumistaan rajoitetaan tai leimataan tietynlaiseksi. Myös McNeillin ja Mooren (2015) mukaan minä-kuluttajat eivät välitä muiden mielipiteistä kuluttaessaan muotia vaan pyrkivät tuomaan esiin omaa trendikkyyttään.

Yllä olevassa kuviossa 2 on vedetty yhteen perinteisen muodin kuluttajien segmentointiin vaikuttavia tekijöitä. Kuvassa havainnollistetaan sitä, mitkä arvot vaikuttavat kunkin yllä esitellyn segmentin muodin kuluttamiseen. Vaikka muodin kuluttajien jaottelut on tehty perinteistä segmentointia noudattaen, voidaan niissä havaita kulttuuriselle kuluttajateorialle ominaisia piirteitä. Kuten kuviossa 2 on havainnollistettu, voivat eri segmenttien kuluttajat kokea erilaisia arvoja ja muodin kulutusta motivoivia tekijöitä samanaikaisesti. Tämän lisäksi voidaan huomata, että tietyn segmentin jäsenet voivat kokea samankaltaisia tunteita sekä arvoja eri segmenttien jäsenten kanssa. Tämä tukee kulttuurisen kuluttajateorian ajatusta siitä, että kuluttajaa ei lähtökohtaisesti voida asettaa yhteen pysyvään segmenttiin. Kuluttajat voivat liikkua segmentistä tai kulutusmaisemasta toiseen tai kokea kuuluvansa useaan kulutusmaisemaan samanaikaisesti muun muassa arvojen, tilanteiden, halujen tai merkityksellistymisen mukaisesti.

2.3 Muodin kuluttamisen kulutusmaisemat

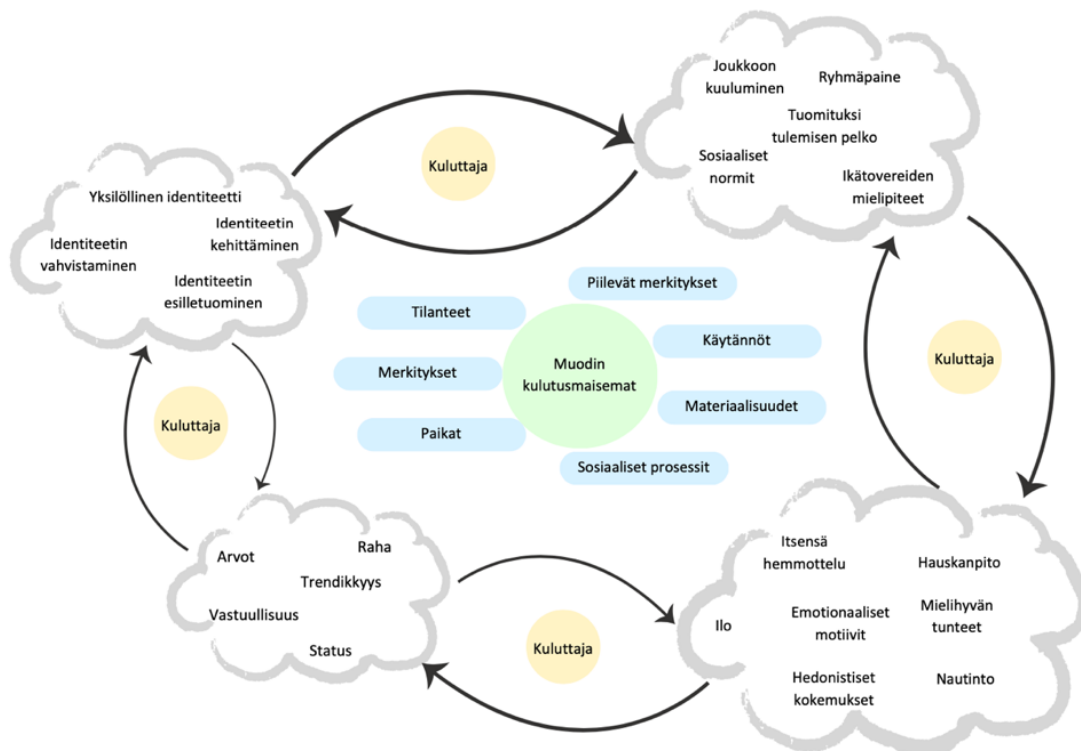
Kulttuurisen kuluttajateorian mukaan kuluttajat voivat kokea erilaisia sekä erillisiä merkityksiä tuotteille ja brändeille kuin muut kuluttajat (Ahuvia ja muut, 2006). Myös kulu-

tustilanteet vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisia merkityksiä kuluttajat liittävät tuotteisiin (Ahuvia ja muute, 2006). Kulttuurisen kuluttajateorian mukaan kuluttaminen tarjoaa kuluttajille keinon luoda tai vahvistaa yksilöllisiä sekä yhteisöllisiä identiteettejä sekä edesauttaa elämäntavoitteita (Arnould ja Thompson, 2005). Myös muodin kuluttaminen on mielletty vahvasti keinoksi tuoda esiin omaa yksilöllistä identiteettiä (Berger & Heath, 2007; McNeill & Moore, 2015). On lähtökohtaisesti kulttuurisen kuluttajateorian vastaista asettaa kuluttajia homogeenisiin ryhmiin esimerkiksi arvojen tai demografisten piirteiden perusteella (Cova & Shankar, 2020, s. 211), mutta myös muodin kuluttajien asettaminen homogeenisiin ryhmiin on haastavaa, sillä muodin kuluttamiseen liittyy niin vahvasti henkilökohtaiset asiat kuten henkilökohtainen identiteetti, kulutustilanteet, arvot, halut, toiveet sekä emotionaaliset motiivit (Becker-Leifhold, 2018; Berger & Heath, 2007; Lundbald ja Davies, 2016; McNeill & Moore, 2015; McNeill ja Venter, 2019). Tämän vuoksi muodin kuluttajien kulttuurisen kuluttajateorian mukaisessa segmentoinnissa on tärkeämpää keskittyä nimenomaan muodin kuluttamisen taustalla oleviin merkityksiin, tilanteisiin sekä arvoihin, joihin muut kuluttajat voivat samaistua, mutta jotka voivat myös vaihdella yksittäisen kuluttajan elämän tai jopa lyhyemmän hetken aikana.

Kuten Syrjälä ja muut (2023) ovat todenneet suklaan kulutusmaisemien muodostuvan, voidaan myös muodin kulutusmaisemien ajatella muodostuvan erilaisten merkitysten, käytäntöjen, tilanteiden, sosiaalisten prosessien, paikkojen, materiaalisuuksien sekä piilevien merkitysten risteyksessä. Myös muodin kulutuksen kirjallisuudessa on todettu, että kuluttajan kulutuspäätöksiin vaikuttavat erilaiset motiivit sekä arvot, ideologiat ja merkitykset (Becker-Leifhold, 2018; Berger & Heath, 2007; Lundbald ja Davies, 2016; McNeill & Moore, 2015; McNeill ja Venter, 2019). Koska muodin kuluttaja voi kokea monia erilaisia syitä muodin kuluttamiselle, on täysin luonnollista, että kuluttaja ei toimi aina johdonmukaisesti joka ikisessä kulutustilanteessa. Muodin kulutusmaisemien avulla pyritäänkin pääsemään kiinni niihin syvällisiin merkityksiin, jotka saavat kuluttajat toimimaan monella eri tapaa muotia kulutettaessa. Kuten Syrjälä ja muut (2023) ovat tehneet, pyritään muodin kulutusmaisemien avulla korostamaan kuluttajien mieltymysten hetkel-

lisiä muutoksia, kuluttajien pirstaleisia identiteettejä sekä kulutuksen jatkuvasti muuttuvia merkityksiä. Näin pyritään rakentamaan ymmärrys siitä, että yksi kuluttaja voi osallistua moneen eri segmenttiin hetkellisesti merkitysten johdattelemana.

Alla olevassa kuviossa 3 on esitetty, miten muodin kulutusmaisema muodostuu. Kuvion keskellä havainnollistetaan, miten muodin kulutusmaisemiin liittyy vahvasti piilevät merkitykset, käytännöt, materiaalisuudet, sosiaaliset prosessit, paikat, merkitykset sekä tilanteet. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, millaiseen muodin kulutusmaisemaan kuluttaja osallistuu missäkin tilanteessa. Kuvion uloimmalla reunalla havainnollistetaan muodin kuluttamisen kirjallisuudessa esiin nousseita muodin kuluttamiseen liittyviä merkityksiä, tunteita, tilanteita, arvoja sekä tavoitteita, joita kuluttajat saattavat tavoitella kuluttaessaan muotia. Kuluttajat osallistuvat muodin kulutusmaisemiin muun muassa näiden asioiden johdattelemana.



Kuvio 3. Muodin kulutusmaisemien muodostuminen.

Muodin kulutusmaisemat eivät ole pysyviä vaan aktivoituvat, kun kuluttajat osallistuvat niihin, kuten Syrjälä ja muut (2023) ovat tutkimuksessaan todenneet. Oleellista on se, että kuluttaja voi osallistua hetkellisesti yhteen muodin kulutusmaisemaan yksittäisen merkityksen johdantelemana. Toisaalta kuluttaja voi osallistua moneen eri kulutusmaisemaan samanaikaisesti ja kokea kuuluvansa jokaiseen niistä yhtä lailla. Koska muodin kuluttaminen merkityksellistyy kuluttajille hyvin monella eri tapaa, on luonnollista, että kuluttajat voivat osallistua erilaisiin kulutusmaisemiin eri hetkissä. Kuluttajat voivat siirtyä kulutusmaisemasta toiseen hyvinkin nopeasti, mutta vastaavasti olla osallisena yhdessä maisemassa hyvinkin pitkään. Oleellista on myös se, että kuluttamisen taustalla olevat merkitykset voivat muuttua ja kehittyä kuluttajan elämän aikana, eikä kuluttajaa voida pysyvästi leimata yhden tietyn kulutusmaiseman jäseneksi. Tätä on havainnollistettu kuvion 3 uloimmalla kehällä.

Yllä olevassa kuviossa 3 tuodaan nuolien avulla ilmi sitä, miten kuluttajat voivat siirtyä kulutusmaisemasta toiseen ja näin aktivoida maiseman. Vaikka kuviossa 3 on merkitty vain neljä kuluttajaa, esimerkillistää kuvio sitä, miten jokainen muodin kuluttaja voi siirtyä useasta muodin kulutusmaisemasta toiseen. Kuviossa 3 olevien pilvien hajanaiset reunukset havainnollistavat sitä, että kulutusmaisemat eivät ole pysyviä vaan ne muovautuvat muun muassa merkitysten, arvojen, tilanteiden ja tunteiden vaikutuksesta. Tämän lisäksi hajanaiset pilvien reunukset havainnollistavat mahdollisia kulutusmaisemia. Niiden lukumäärä ei kuitenkaan kerro muodin kulutusmaisemien lopullista määrää, vaan hahmottavat enemmänkin mahdollisia kulutusmaisemia sekä niihin liittyviä mahdollisia merkityksiä, joita tutkimuksessa voidaan löytää.

3 Metodologia

Tässä luvussa keskitytään tarkemmin tutkimuksen metodologisiin valintoihin. Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusotteeltaan tutkimus on fenomenologis-hermeneuttinen. Luvussa kerrotaan ensin laadullisesta tutkimusmenetelmästä, jonka jälkeen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimusote esitellään tarkemmin. Tämän jälkeen luvussa esitellään aineistonkeruumenetelmä eli ryhmäkeskustelu ja perustellaan, miksi se on oikea valinta tähän tutkimukseen. Luvussa käsitellään myös, miten tutkimusaineisto on konkreettisesti kerätty sekä analysoitu. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

3.1 Laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus

Tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 5) mukaan laadullisessa tutkimuksessa pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä sen sosiaalisessa ja kulttuurisessa kontekstissa. Heidän mukaansa laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on tutkittavan kohteen tulkinta sekä ymmärtäminen. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään, miksi ja miten ihmiset sekä asiat toimivat tietyllä tapaa ja miten tämä ymmärrys voi auttaa meitä saamaan aikaan muutosta parempaan suuntaan. Usein laadullisen tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on todellisuuden ymmärtäminen sosiaalisesti rakentuneena sosiaalisten ja kulttuuristen merkitysten kokonaisuutena. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 4–5.) Koska tutkimuksen tarkoituksena on luoda ymmärrystä siitä, miten muodin kulutus merkityksellistyy z-sukupolven kuluttajille sekä selvittää, minkälaisia merkityksiä muodin kulluttamiseen liittyy, on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopiva valinta tähän tutkimukseen.

Tutkimus on tutkimusotteeltaan fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologiassa pyritään ymmärtämään, miten yksilö tai yksilöt kokevat jonkin tietyn ilmiön (Eriksson &

Kovalainen, 2016, s. 330). Hermeneutiikalla puolestaan tarkoitetaan tulkinna ja ymmärryksen edellytystä osana tutkimusprosessia. Inhimilliset aikomukset muokkaavat todellisuutta ratkaisevasti, jonka vuoksi inhimillisiä aikomuksia tulee ymmärtää. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22.) Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 53) mukaan fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimusotteessa ihmisen oleminen määrittelee sen, millainen todellisuus on hänelle. Fenomenologis-hermeneuttisessa tutkimuksessa erityispiirteenä on se, että ihminen on tutkimuksen kohteena. Tämän lisäksi fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys. Tämä tarkoittaa sitä, että tunnettu tehdään tiedetyksi eli yritetään nostaa tietoiseksi ja näkyväksi se, mikä on tottumuksen myötä muuttunut huomaamattomaksi sekä itsestään selväksi, tai se, mikä on jo koettu, mutta ei vielä tiedostettu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 29–30.) Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimusotteen avulla puolestaan päästään kiinni niihin merkityksiin, jotka ovat muodin kuluttamisessa tottumuksen myötä itsestään selviä kuluttajille. Tämän lisäksi päästään kiinni niihin merkityksiin, joita kuluttajat eivät vielä tiedosta, mutta kokevat. Nämä merkitykset voivat vaikuttaa kuluttajien kulutustottumuksiin ilman, että kuluttajat huomaavat niiden vaikutusta.

3.2 Teemahaastattelu ja ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimuksen aineisto tullaan keräämään hyödyntäen ryhmäkeskustelussa puolistrukturoituja teemahaastatteluja. Puolistrukturoidussa haastattelussa hyödynnetään etukäteen tehtyä suunnitelmaa teemoista, aiheista tai ongelmista, joista haastattelussa halutaan keskustella, mutta kysymysten muotoa tai sanavalintoja voidaan kuitenkin muuttaa kussakin haastattelussa. Puolistrukturoitujen haastatteluiden etu on se, että haastatelluista saatu aineisto on systemaattista ja kattavaa, mutta haastattelut voivat olla tyyliltään keskustelunomaisia sekä epävirallisia. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95.) Tuomen ja Sarajärven (2018, s. 65) mukaan teemahaastatteluissa etuna on puolestaan se, että haastattelussa voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä perustuen haastateltavan vastauksiin. Teemahaastatteluissa pyritään pääsemään kiinni ihmisten asioille antamiin mer-

kityksiin sekä siihen, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelussa tarkoitus on löytää merkityksellisiä vastauksia, jotka edesauttavat tutkimuskysymykseen vastaamista. Teemahaastatteluun valitut teemat perustuvat tyypillisesti tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen liittyviin teemoihin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 65.)

Puolistrukturoidut teemahaastattelut valikoituivat tutkimuksen aineistonkeruu menetelmäksi juuri siitä syystä, että pyritään pääsemään kiinni niihin merkityksiin, joita kuluttajat kokevat muotia kuluttaessaan. Ryhmäkeskusteluissa tullaan hyödyntämään tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen liittyviä teemoja, jotta saadaan tutkimukseen liittyvää systemaattista aineistoa. Puolistrukturoituun menetelmään päädyttiin juuri siitä syystä, että se mahdollistaa vapaamman lähestymisen ja tarkentavien lisäkysymysten kysymisen. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 95; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 65.) Tutkimuksessa hyödynnetään ryhmäkeskusteluja, jotta saadaan aikaan haastateltavien välille keskustelua ja näin ollen päästään kiinni myös vuorovaikutuksessa syntyviin merkityksiin (Eriksson & Kovalainen, s. 182). Ryhmäkeskustelujen avulla pyritään löytämään myös merkityksiä, joita haastateltavat jakavat tai joihin haastateltavat samaistuvat muiden kanssa siitä huolimatta, että saattavat olla erilaisia kuluttajia.

3.3 Aineiston kerääminen

Tutkimuksen aineisto on kerätty ryhmäkeskusteluiden avulla. Keskustelut toteutettiin etähaastatteluina Microsoft Teams -sovelluksen välityksellä haastateltavien maantieteellisesti eroavien sijaintien sekä eriävien aikataulujen vuoksi. Ryhmäkeskustelut suoritettiin helmikuun 2025 loppupuolella. Alla olevassa taulukossa 1 on koottu yhteen tietoa ryhmäkeskusteluista.

Taulukko 1. Tietoa ryhmäkeskusteluista.

RYHMÄKESKUSTELU	KUVAUS	AJANKOHTA	KESTO
R1	Eniten pikamuotia ostavat	23.2.2024	59 min
R2	Muotitietoiset	24.2.2025	71 min
R3	Vastuullisuuteen taipuaiset	25.2.2025	93 min
R4	Monipuoliset muodinkuluttajat	22.2.2025	54 min

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastolliseen yleistettävyyteen, vaan pyritään kuvaamaan jotakin ilmiötä tai tapahtumaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Siksi on oleellista, että henkilöt, joilta tietoa kerätään tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi, 2016, s. 73.) Tästä syystä tutkimuksessa ei hyödynnetty satunnaisotantaa vaan haastateltavia pyydettiin harkitusti osallistumaan tutkimuksen. Perusteluina valinnoille oli se, että haastateltava kuuluu z-sukupolveen sekä se, että haastateltava ostaa tiedettävästi itse omat vaatteensa ja on mieluiten kiinnostunut muodista jollain tasolla. Ryhmäkeskusteluihin osallistui 14 z-sukupolven muodin kuluttajaa. Alla olevassa taulukossa 2 on vedetty yhteen ryhmäkeskusteluihin osallistuneiden perustiedot kuten ikä, sukupuoli sekä elämäntilanne. Lisäksi taulukossa 2 on maininta ryhmästä, jossa kukin haastateltava on ollut.

Taulukko 2. Haastateltavien taustatiedot.

HAASTATELTAVA	IKÄ	SUKUPUOLI	ELÄMÄNTILANNE	RYHMÄ
H1	17	N	opiskelija	R1
H2	27	M	työssäkäyvä	R1
H3	26	N	työssäkäyvä	R1
H4	27	N	työssäkäyvä	R1

HAASTATELTAVA	IKÄ	SUKUPUOLI	ELÄMÄNTILANNE	RYHMÄ
H5	28	M	opiskelija	R2
H6	25	M	työssäkäyvä opiskelija	R2
H7	25	M	työssäkäyvä opiskelija	R2
H8	26	M	työssäkäyvä opiskelija	R2
H9	25	M	opiskelija	R3
H10	24	M	opiskelija	R3
H11	24	N	opiskelija	R3
H12	24	N	opiskelija	R3
H13	24	N	opiskelija	R4
H14	24	N	opiskelija	R4

Ryhmäkeskusteluja pidettiin 4 kappaletta ja ryhmät muodostettiin perustuen ennakkokäsitykseen haastateltavien muodin kulutustottumuksista. Tämä oli mahdollista, koska haastateltavia lähdettiin kartoittamaan tutkijan henkilökohtaisten verkostojen kautta, joten haastateltavien muodin kulutustottumuksista oli olemassa ennakkokäsitys. Samoihin ryhmiin lisättiin henkilöitä, joilla on oletettavasti samankaltaisia muodin kulutustottumuksia. Esimerkiksi henkilöt, jotka ovat taipuvaisempia vastuullisuuteen (R3) lisättiin samaan ryhmään ja puolestaan henkilöt, jotka tiedettävästi ostavat enemmän pika-muotia, lisättiin samaan ryhmään (R1). Yksi ryhmä muodostettiin perustuen haastateltavien kiinnostukseen muotia sekä trendikkäitä merkkejä kohtaan (R2). Viimeinen ryhmä puolestaan koostui henkilöistä, joiden kulutus on hyvin monipuolista ja vaihtelevaa tilanteiden mukaan (R4). Haastateltavia kontaktoidessa korostettiin ryhmäkeskusteluun osallistumisen vapaaehtoisuutta sekä sitä, että keskustelut ovat anonyymejä.

Laadullisessa tutkimuksessa kerättävän aineiston määrä ei ole yksiselitteinen. Tiedonantajien määrään vaikuttavat eniten käytössä olevat resurssit kuten aika ja raha. Nämä resurssit vaikuttavat tutkimushankkeissa myös aineiston analyysiin. Jos pohditaan esimer-

kiksi ajan käyttöä, on täysin eri asia haastatella kuutta asiantuntijaa kuin kolmeakymmentä. Eskolan, joka on kokenut opinnäytteiden ohjaaja, mukaan 6–8 haastateltavaa on laadulliseen tutkimukseen mukava määrä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 73.) Tässä tutkimuksessa haastateltavien määrää pohdittiin saturaation avulla. Saturaatiolla tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistamaan itseään eli haastateltavat eivät tuota tutkimusongelman kannalta enää uutta oleellista tietoa. Saturaation ajatuksena on siis se, että tietty määrä aineistoa riittää tuomaan esiin teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on mahdollista saada. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 73–75.) Ryhmäkeskusteluissa pyrittiin nimenomaa saturaation saavuttamiseen. Ryhmäkeskusteluissa toistuvuus alkoi näkymään yllättävän nopeasti. Tämän vuoksi keskusteluja ei pidetty neljää enempää.

Kaikki ryhmäkeskustelut nauhoitettiin Microsoft Teamsin nauhoitusominaisuudella. Nauhoitusten lisäksi Teams myös automaattisesti litteroi jokaisen keskustelun tekoälyn avulla. Teamsin litteroimaa aineistoa tuli yhteensä 180 sivua. Jokainen Teamsin litteroima ryhmäkeskustelu käytiin läpi ja litteroitiin puhtaaksi, jonka jälkeen aineistoa oli kaiken kaikkiaan 153 sivua. Teamsin tekoälypohjainen litterointi sisälsi myös puhujan nimen sekä aikaleiman. Ryhmäkeskusteluiden kestoissa oli eroavaisuuksia ryhmän mukaan. Tämän aiheutti se, että osa ryhmistä keskusteli luontevammin keskenään. Kestoihin vaikutti myös haastattelijan harjaantuminen sillä, mitä pidemmälle ryhmäkeskusteluissa mentiin, sitä enemmän ja parempia tarkentavia kysymyksiä haastatteliija osasi kysyä.

3.4 Haastattelurunko ja ryhmäkeskusteluiden eteneminen

Jokaisessa ryhmäkeskustelussa noudatettiin etukäteen suunniteltua haastattelurunkoa, joka löytyy liitteestä 1. Tämän lisäksi ryhmäkeskusteluissa kysyttiin tarkentavia jatkokysymyksiä tapauskohtaisesti. Ryhmäkeskusteluiden alussa kerrottiin, että keskustelut nauhoitetaan, mutta vastaukset pysyvät tutkimuksessa anonyymeinä. Tämän lisäksi kerrottiin, että keskustellaan spesifisti vaatteiden kulutuksesta ja muodin merkityksistä keskus-

teltaessa puhutaan tällä kertaa nimenomaa vaatteista. Ryhmäkeskusteluiden alussa jokaista haastateltavaa pyydettiin kertomaan heidän perustiedot, kuten status sekä ikä. Tämän lisäksi jokainen haastateltava sai kertoa omasta vaatteiden kulutuksestaan vapaasti. Seuraavaksi käytiin läpi teoreettisesta viitekehuksesta eri osa-alueet, joista muodin kulutusmaisema muodostuu. Haastateltavia pyydettiin kuvailemaan heidän muodin kulutustilanteita ja paikkoja, muodin kulutukseen liittyviä sosiaalisia prosesseja, materiaalisuuksia, käytäntöjä sekä merkityksiä ja piileviä merkityksiä. Haastateltavia autettiin tässä tukikysymyksillä, mikäli avoin kysymys tuntui liian haastavalta. Tämän jälkeen siirryttiin eläytymismenetelmän pariin.

Eläytymismenetelmä on laadullinen aineistonkeruumenetelmä. Tyypillisesti eläytymismenetelmässä vastaajat kuvailevat kokemuksiaan sekä ajatuksiaan kirjallisesti tutkijan antamien kahden toisistaan eroavien kehyskertomuksen ohjaamana. Eläytymismenetelmän tarkoituksena ei ole havainnollistaa tosielämän toimintaa tai aitoja kokemuksia, vaan tarkoitus on muodostaa sosiaalisesti rakentuvia kuvauksia siitä, miten kuluttaja voisi toimia tai ajatella tietyissä tilanteissa. (Leipämaa-Leskinen & Leino, 2013.) Tässä tutkimuksessa eläytymismenetelmää hyödynnettiin siten, että haastateltavia pyydettiin kertomaan ja kuvailemaan, miten he toimisivat erilaisissa kuvitteellisissa muodin kulutustilanteissa ja miksi he toimisivat tietyllä tapaa. Tutkimuksessa pyrittiin ymmärtämään, miten erilaiset muodin kuluttajat voisivat toimia tai ajatella erilaisissa tilanteissa. Eläytymismenetelmän avulla tarkoitus oli päästä kiinni muodin kuluttamisen syvällisiin merkityksiin, joita kuluttajat eivät välttämättä tiedosta omassa toiminnassaan. Näistä syistä eläytymismenetelmää hyödynnettiin ryhmäkeskusteluissa. Alla olevassa taulukossa 3 on esitelty eläytymismenetelmässä hyödynnetyt kehyskertomuksina toimivat tilanteet. Jokainen tilanne pohjautuu merkityksiin, joiden on aikaisemmassa aiheeseen liittyvässä kirjallisuudessa todettu vaikuttavan muodin kulutukseen. Lisäksi taulukosta käy ilmi, mihin lähteeseen eläytymistilanteen taustalla oleva merkitys pohjautuu.

Taulukko 3. Eläytymistilanteet.

ELÄYTYMISTILANNE	TAUSTAMERKITYS	LÄHDE
1. Saat kutsun ystäväsi valmistujaisiin ja toteat tarvitsevasi juhliin juhlavammat vaatteet. Mistä aiot hankkia juhla-vaatteet? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.	Yksilöllisyys, raha, trendikkyys ja vastuullisuus	(Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022; McNeill & Moore, 2015)
2. Lempi farkkusi menevät rikki ja haluat korvata ne toisilla farkuilla. Mistä hankit toiset farkut rikkinenneiden tilalle? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.	Trendikkyys ja oma identiteetti	(Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022; McNeill & Moore, 2015)
3. Syksy lähestyy ja huomaat, että villapaitasi ovat jo hieman kulahtaneet. Mistä aiot hankkia lämpimän villapaidan syksyksi? Vai suositko mieluummin villapaitojesi korjausta? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.	Vastuullisuus vs. trendikkyys	(Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022; McNeill & Moore, 2015)
4. Olet saanut suuren työurakan vihdoon valmiiksi ja päätät palkita itsesi shoppailulla? Mihin suuntaat etsimään muotituotteita palkinnoksi itsellesi? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.	Emotionaaliset motiivit	(Lundbald & Davies, 2016; McNeill & Venter, 2019)
5. Olet pitkään haaveillut uudesta hupparista ja olet säästänyt rahaa tietyn hupparin ostamiseen. Kun vihdoon saat rahat kasaan, minkälaisia tunteita hupparin ostaminen herättää sinussa?	Nautinto ja hyvinolon tunteen tavoittelu	(Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022)
6. Saat kutsun juhliin ja toteat että juhliin tulee paljon ihmisiä, jotka ovat hyvin skenessä. Tiedät juhliin tulevien henkilöiden olevan hyvin tietoisia omasta pukeutumisestaan ja muoti / tyyli / oma yksilöllinen tyyli on skenessä tärkeää. Miten reagoit kutsuun eli minkälaisia ajatuksia se herättää sinussa pukeutumisen kannalta? Miten valitset vaatteet, jotka laitat juhliin? Tarvitseeko sinun hankkia lisää vaatteita, jotka koet tilanteeseen paremmin sopiviksi?	Sosiaalinen paine	(Ceballos & Bejarano, 2018)
7. Muutat uudelle paikkakunnalle ja isoon kaupunkiin. Muutaman päivän kuluessa huomaat, että oma pukeutumisesi eroaa merkittävästi kaupungissa näkyvästä yleisestä tyylistä. Miten tämä vaikuttaa omaan pukeutumiseesi? Vai vaikuttaako ollenkaan?	Sosiaaliset normit	(McNeill & Venter, 2019)
8. Olet ostoksilla ystäväsi kanssa. Olet löytänyt kaksi mieleistä paitaa, ja yrität valita, kumman ostat. Ystäväsi ovat sitä mieltä, että toinen on parempi, mutta itse pidät toisesta enemmän. Kumman valitset ja miksi?	Joukkoon kuuluminen vs. oma identiteetti	(McNeill & Moore, 2015)
9. Olet tilanteessa, jossa sinun täytyy valita kahden vaihtoehdon väliltä: osatko kalliimman tuotteen, joka on kotimaista käsityötä ja tiedät, että	Raha vs. vastuullisuus	(Ceballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022; McNeill & Moore, 2015)

ELÄYTYMISTILANNE	TAUSTAMERKITYS	LÄHDE
tuotteen vastuullisuus on kunnossa. Toinen vaihtoehto on huomattavasti edullisempi, mutta huomaa, että materiaalit ovat huonommat, etkä ole varma, minkälaiset olotilat tuotteen valmistajalla on ollut. Kumman ostat ja miksi?		

Eläytymismenetelmässä haastateltavia ohjeistettiin kuvittelemaan olevansa tietynlaisissa tilanteissa ja kannustettiin kertomaan mahdollisimman totuudenmukaisista päätöksistä. Mikäli haastateltavat kokivat tilanteet vieraisiksi, kehoitettiin heitä kuvittelemaan, miten he mahdollisesti toimisivat kyseisessä tilanteessa. Tässä vaiheessa korostettiin eläytymisen tärkeyttä ja haastateltavia pyydettiin aina kertomaan perustelut omille vastauksille. Myös eläytymismenetelmän aikana kysyttiin jatkokysymyksiä, mikäli niitä ilmeni. Eläytymistilanteita oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Eläytymismenetelmän avulla pyrittiin pääsemään kiinni muodin kulutukseen liittyviin syvällisiin merkityksiin sekä mahdollisiin tapoihin, tilanteisiin sekä käytäntöihin, joita haastateltavat eivät välttämättä tiedosta toiminnassaan, jos niistä kysyisi suoraan. Ylläolevassa taulukossa 3 on esitelty ne tilanteet, joissa haastateltavien tuli kuvitella olevansa.

Eläytymismenetelmän jälkeen saatettiin vielä kysyä napakoita suorita kysymyksiä, mikäli haastateltava koki, että jokin aihealue ei ollut noussut esiin haastateltavien puheessa. Suorien kysymysten avulla pyrittiin varmistamaan, että saadaan kaikki tarpeellinen aineisto hankittua. Suoria kysymyksiä olivat muun muassa ”Vaikuttaako muiden mielipiteet pukeutumiseesi?” sekä ”Miten arvosoi vaikuttavat vaatteiden ostamiseesi?”. Suoria kysymyksiä oli etukäteen mietitty yksitoista kappaletta, mutta valtaosaa ei tarvinnut käyttää, sillä aiheet nousivat luontaisesti esiin keskusteluissa. Ryhmäkeskusteluiden ilmapiiiri pyrittiin pitämään hyvin kevyenä, mutta kunnioittavana sekä keskustelunomaisena. Tässä onnistuttiin hyvin.

3.5 Aineiston analysointi

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi voi perustua induktiiviseen, deduktiiviseen tai abduktiiviseen logiikkaan. Induktiivisessa logiikassa edetään yksittäisestä yleiseen ja deduktiivisessa logiikassa puolestaan yleisestä yksittäiseen. Abduktiivisessa logiikassa kyse on lopputuloksesta lähtevästä päättelystä ja teorianmuodostus on mahdollista, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtoajatus. Voidaan puhua myös aineistolähtöisestä, teorialähtöisestä ja teoriaohjaavasta analyysistä, joissa aineistolähtöinen analyysi yhdistetään usein induktiiviseen logiikkaan, teorialähtöinen analyysi deduktiiviseen logiikkaan ja teoriaohjaava analyysi abduktiiviseen logiikkaan. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkimusaineistosta on tarkoitus luoda teoreettinen kokonaisuus ja aikaisemmalla tiedolla tai teorialla ei pitäisi olla vaikutusta analyysin tekemiseen tai lopputulokseen. Teorialähtöinen analyysi nojaa johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin. Teorialähtöistä analyysiä ohjaa aikaisemman tiedon pohjalta luotu valmis teoria, kehys tai malli, ja kyse onkin useimmiten aikaisemman tiedon testaamisesta uudessa kontekstissa. Teoriaohjaavassa analyysissä teoria toimii analyysin apuna, mutta analyysi ei pohjautu suoraan teoriaan. Analyysissä teorian vaikutus on huomattavissa, mutta sen tarkoitus ei ole teoriaa testaava, vaan uusia ajatuksia luova. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 80–85.)

Tämän tutkimuksen analyysi on luonteeltaan teoriaohjaava. Teoria on osana tutkimuksessa tehtävää analyysiä. Tarkoitus ei ole testata olemassa olevan teorian toimivuutta uudessa kontekstissa, vaan muodin kulutuksen teoria sekä kulttuurinen kuluttajateoria toimii analyysin apuna. Vaikka Syrjälän ja muiden (2023) tutkimus on tärkeä osa tämän tutkimuksen teoriaa ja ohjaa aineiston keräämistä sekä analysointia, tarkoituksena on luoda uutta ymmärrystä muodin kulutusmaisemista eikä testata kulttuurista segmentointiteoriaa (CST) muodin kulutuksen kontekstissa. Tämän vuoksi analyysi on ennemminkin teoriaohjaava kuin teorialähtöinen. Muodin kulutusmaisemia ei ole lähtökohtaisesti tutkittu, jonka vuoksi ei myöskään voida puhua suoraan teorialähtöisestä analyysistä.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sisällönanalyysin menetelmällä voidaan analysoida dokumentteja eli miltei mitä tahansa kirjalliseen muotoon saatettua materiaalia systemaattisesti ja objektiivisesti. Kyseisellä analyysimenetelmällä tutkittavasta ilmiöstä pyritään saamaan kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Huomionarvoista kuitenkin on, että sisällönanalyysin avulla kerätty aineisto saadaan vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. Toisin sanoen, analyysin lopputulos on vain aineisto järjestettynä, jonka jälkeen tutkijan on tehtävä aineistosta selkeitä johtopäätöksiä tutkimuksen tulokseksi. (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 78, 85, 87.)

Eriksson ja Kovalainen (2016, s.120) käyttävät termiä laadullinen sisällönanalyysi. Tällä he tarkoittavat laadullisen datan sisällön sekä tarkoituksen analysointia. Laadullisessa sisällönanalyysissä kiinnostus aineiston kontekstuaaliseen merkitykseen on lisääntynyt. Analyysissä korostetaan sitä, miten jokin asia sanotaan ja tehdään, ja miksi juuri tietyllä tapaa. Laadullisessa sisällönanalyysissä pyritään lisäämään ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä sen oikeassa kontekstissa. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120.) Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 120) mukaan perinteisemmässä sisällönanalyysissä pyritään saamaan laadullisesta datasta aikaan muuttujia, joita voidaan analysoida kvalitatiivisin keinoin. Heidän mukaansa laadullinen sisällönanalyysi on hieman erilaista. Yksi laadullisen sisällönanalyysin tarkoituksista on muodostaa tutkittavasta ilmiöstä kokonaisvaltainen ja tosiasioihin perustuva käsitys. Toinen tarkoitus laadulliselle sisällönanalyysille on tuottaa yksityiskohtainen, monipuolinen sekä vivahteikas tulkinta aineiston kontekstisidonnaisista merkityksistä. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 120.)

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoriaohjaavaa laadullista sisällönanalyysiä. Ennen sisällönanalyysin aloittamista, ryhmäkeskusteluaineistoon perehdyttiin huolellisesti ja se litteroitiin puhtaaksi. Litteroitu aineisto luettiin vielä kertaalleen läpi ennen laadullisen sisällönanalyysin aloittamista. Tämän jälkeen aineistoa analysoitiin kategorisoimalla kerättyä dataa. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 123) mukaan kategorisoinnin ensimmäi-

nen vaihe on koodausyksiköiden valitseminen. Heidän mukaansa koodausyksiköitä voivat olla muun muassa sanat, lauseet ja virkkeet sekä laajemmat teemat. Tämän tutkimuksen koodausyksiköiksi valittiin sanat sekä lauseet ja virkkeet.

Kategorisoinnin toinen vaihe on koodausjärjestelmän kehittäminen, joka sisältää käytettävät koodauskategoriat. Koodauskategoriat voidaan muodostaa sekä teorian, että datan pohjalta, mutta voidaan käyttää myös näiden yhdistelmää. Koodausjärjestelmän kehittämisessä oleellista on kehittää koodeille nimet sekä kirjoittaa selitykset, mihin asiaan koodit liittyvät. Oleellista on myös tiedostaa, miten kunkin koodin oikea sisältö tunnustetaan. (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123–124.) Alustavina koodauskategorioina tässä tutkimuksessa hyödynnettiin niitä tekijöitä, jotka teorian mukaan vaikuttavat eniten muodin kuluttamiseen kuten esimerkiksi oma identiteetti, vastuullisuus, emotionaaliset motiivit, sosiaaliset normit sekä arvot. Aineistosta etsittiin sanoja ja lauseita, jotka värikoodattiin sen mukaan, mihin muodin kuluttamiseen liittyvään teemaan ne liittyivät. Aineiston sijoittamisessa kuhunkin kategoriaan hyödynnettiin ajatusta siitä, että koko aineisto voidaan sijoittaa johonkin kategoriaan, mutta tietty osa aineistosta voidaan sijoittaa vain yhteen kategoriaan ilman, että se vaikuttaa muihin kategorioihin (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123).

Kolmas vaihe on aineiston koodaaminen. Tässä vaiheessa on suositeltavaa suhtautua uusien kategorioiden luomiseen joustavasti sekä tarpeen mukaan tarkistaa alkuperäisiä kategorioita. Koska koodaaminen on tulkinnanvarainen prosessi, on tärkeää seurata kehitetyn koodausjärjestelmän sääntöjä liittyen siihen, miten aineistoa sijoitetaan kuhunkin kategoriaan. Koodauksen jälkeen koodattu aineisto on hyvä käydä läpi sen varalta, että koodit ovat päällekkäisiä tai jos kategorioiden sisältö on liian vähäistä. Tällöin kategorioita voidaan yhdistää. Joskus koodit voivat olla myös liian laajoja, jolloin ne olisi hyvä jakaa erillisiksi kategorioiksi (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 123.)

Tässä tutkimuksessa aineistosta nousi esiin laajempia muodin kuluttamiseen liittyviä toistuvia teemoja, jotka toimivat kategorioina koodaamisessa. Kategorioiden muodostamisen jälkeen aineistoa ruvettiin sijoittamaan kunkin kategorian alle. Tässä vaiheessa oleellista oli, että tietty osa aineistosta voitiin sijoittaa vain yhteen kategoriaan kerrallaan. Tässä vaiheessa huomattiin päällekkäisyyksiä, jonka vuoksi kaksi kategoriaa käytännöllisyys ja arvot yhdistettiin yhdeksi kategoriaksi. Huomattiin myös esimerkiksi, että vaikka tunteet ovat vahvasti läsnä eri muodin kuluttamisen tilanteissa, saatetaan muotia kuluttaa myös puhtaasti emotionaalista syistä, jonka vuoksi emotionaalista kuluttamisesta luotiin oma kategoriansa. Kun aineisto oli sijoitettu kategorioiden alle, ruvettiin tunnistamaan aineistosta muodin kulutusmaiseman syntymiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat piilevät merkitykset, käytännöt, materiaalisuudet, sosiaaliset prosessit, paikat, merkitykset sekä tilanteet. Kun kustakin kategoriasta oli löydetty nämä tekijät, voitiin muodostaa viralliset muodin kulutusmaisemat, jotka ovat Oman identiteetin kulutusmaisema, Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema, Kuluttamattomuuden maisema, Second hand -kulutusmaisema sekä Käytännöllisyyden kulutusmaisema.

3.6 Tutkimuksen luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tutkimuksen toteutusta. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 304) mukaan tutkimuksen luotettavuutta tulisi arvioida koko tutkimusprosessin aikana eikä ainoastaan tutkimuksen lopussa. Heidän mukaansa näin voidaan lisätä tutkimuksen läpinäkyvyyttä, korostaa tutkimuksen vahvuuksia ja rajoituksia sekä vakuuttaa lukijat tutkimuksen luotettavuudesta ja laadusta. Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 304) mukaan tutkimuksen arviointikriteerit tulee valikoida tarkasti tutkimuksen luonteen sekä tavoitteiden perusteella, jotta voidaan välttyä huonolaatuiselta tutkimukselta.

Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 305) mukaan kolme käsitettä – luotettavuus, pätevyys ja yleistettävyyys – tarjoavat perustan sosiaalitieteiden sekä liiketalouden tutkimuksen ar-

vioinnille. Etenkin laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tämä tapa on herättänyt keskustelua, jonka vuoksi Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) esittelevät Lincolnin ja Cuban (1985) luoman vaihtoehtoisen keinon arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Tämän keinon avulla tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella neljän näkökulman kautta, jotka ovat uskottavuus, siirrettävyys, varmuus sekä vahvistettavuus. Nämä ovat etenkin laadulliseen tutkimukseen sopivia arvioinnin tapoja, jotka eivät perustu realistisiin tai kriittisen realistisiin käsityksiin sosiaalisesta maailmasta, ja tutkimuksen luotettavuus toimitaan usein koko tutkimuksen ”hyvyyden” kriteerinä. (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308.)

Varmuudella viitataan tutkimusprosessin loogisuuteen, läpinäkyvyyteen sekä dokumentoinnin huolellisuuteen, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tämän tutkimuksen varmuudesta on huolehdittu suunnitelmalla tutkimuksen toteutus huolellisesti. Aluksi tutustuttiin aikaisempaan kirjallisuuteen ja etsittiin sopiva tutkimusaukko. Heti tutkimuksen alussa tutkimuksen tarpeellisuus sekä tutkimusaukko perusteltiin, jonka lisäksi asetettiin tutkimukselle tarkoitus sekä tavoitteet, joihin tutkimuksessa pyritään vastaamaan. Tämän jälkeen aikaisemmasta tutkimuksesta tehtiin kattava kirjallisuuskatsaus, jonka pohjalta luotiin tutkimusta sekä aineiston keräämistä ja analysointia ohjaava teoreettinen viitekehys. Tutkimuksen aineistonkeruu sekä analysointi on esitelty perustellusti tässä tutkimuksessa, jonka lisäksi kaikki kerätty aineisto on dokumentoitu ääninauhotteilla sekä litteroitu kirjalliseen muotoon analyysia varten.

Siirrettävyydellä viitataan siihen, että pystytään osoittamaan oman tutkimuksen yhteys aikaisempiin aiheeseen liittyviin tutkimustuloksiin sekä löytämään samankaltaisuuksia muissa tutkimuskonteksteissa (Eriksson ja Kovalainen, 2016, s. 308). Tässä tutkimuksessa siirrettävyyttä pyrittiin vahvistamaan hyödyntämällä aikaisempaa tutkimusta muodin kulutuksesta, kulttuurisesta kuluttajateoriasta sekä kulutusmaisemista tämän tutkimuksen viitekehysten luomisessa. Teoreettisesta viitekehyksestä pyrittiin luomaan sellainen, että sitä voidaan hyödyntää myös muissa samankaltaisissa tutkimuksissa, mutta erilaisessa

kontekstissa. Vaikka tutkimuksessa keskitytään muodin kulutusmaisemiin, on tutkimuksen tuloksissa yhteneväisyyttä muihin muodin kulutuksen tutkimusten tuloksiin, joka puolestaan vahvistaa tutkimuksen siirrettävyyttä. Analyysivaiheessa kerättyä aineistoa verrattiin myös aikaisempiin tutkimuksiin yhteneväisyyksien löytymisen vuoksi. Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös toisenlaisissa kulutuskonteksteissa, joka myös lisää tutkimuksen siirrettävyyttä.

Uskottavuudessa on Erikssonin ja Kovalaisen (2016, s. 308) mukaan kyse tutkijan riittävästä ymmärryksestä aiheeseen sekä kerätyn aineiston sopivuudesta tutkimukseen. Lisäksi he painottavat, että tutkimuksen uskottavuuteen vaikuttavat havaintojen ja muodostettujen kategorioiden väliset yhteydet sekä se, voivatko muutkin tutkijat saavuttaa samankaltaisia tuloksia kerätyn aineiston perusteella. Tämän tutkimuksen uskottavuutta pyrittiin vahvistamaan perusteellisen taustatutkimuksen avulla. Aiheeseen perehdyttiin kattavasti lukemalla aikaisempia tutkimuksia sekä olemassa olevaa kirjallisuutta ennen aineiston keräämisen aloittamista. Lukeneisuus ilmenee huolellisesti tehdyssä teoreettisessa viitekehyksessä. Tämän lisäksi uskottavuutta vahvistaa kerätyn aineiston yksityiskohtainen analysointi. Muodin kulutusmaisemia muodostaessa pidettiin huolta siitä, että riittävän monessa ryhmäkeskustelussa on noussut esiin samoja asioita, jotta johtopäätöksiä voidaan muodostaa uskottavasti. Tämän lisäksi aineisto on käyty useaan kertaan läpi, jotta voidaan olla varmoja siitä, ettei mitään oleellista ole jäänyt huomiotta.

Vahvistettavuudella Eriksson ja Kovalainen (2016, s. 308) tarkoittavat sitä, että tutkimuksen tulokset ja tulkinnat liitetään aineistoon siten, että ne ovat selkeästi ymmärrettävissä. Heidän mukaansa oleellista on myös osoittaa, etteivät tutkimuksen aineisto sekä tulkinnat ole mielikuvituksen tuotetta. Tähän on pyritty vahvistamalla esitettyjä tuloksia haastateltavien suorilla lainauksilla. Tämän lisäksi tuloksia on selvennetty havainnollistavalla kuviolla, jonka avulla lukija saa selkeämmän kuvan tutkimuksen tuloksista.

Tämän tutkimuksen *eettisyydestä* on huolehdittu noudattamalla hyvää tieteellistä käytäntöä. Tutkimuksessa on pidetty huoli muun muassa rehellisyydestä, yleisestä huolellisuudesta, tarkasta tutkimustyöstä sekä tulosten tallentamisesta ja esittämisestä. Tämän lisäksi tutkimus on suunniteltu, toteutettu sekä raportoitu yksityiskohtaisesti ja tutkimuksessa on hyödynnetty laadukkaita lähteitä. Lisäksi on pidetty huoli siitä, että lukijalle on selvää, mikä osa tekstistä on tutijan omaa analyysiä ja mikä on peräisiän muista tutkimuksista. (Tuomi & Sarajarvi, 2018, s. 110.) Tämän lisäksi tutkimuksen aineisto on hankittu eettisesti oikein. Haastateltavat on kerätty vapaaehtoisten joukosta ja haastateltaville on korostettu sitä, että tutkimus tehdään anonyymisti.

Lisäksi eettisyydestä on huolehdittu myös tekoälyn vastuullisella käytöllä. Tutkimuksessa on hyödynnetty ChatGPT 3.5 sekä 4.0 -tekoälyä sekä tekoälypohjaista DeepL-kääntäjää. Tutkimuksessa tekoälyä on hyödynnetty vain lähteiden etsimisessä, oman ajattelun tukena ideointivaiheessa sekä vieraskielisten lähteiden kääntämisessä. Tekoälyn avulla on myös pohdittu vaihtoehtoisia käännöksiä englanninkielisille termeille, joita tutkimuksessa on hyödynnetty. Tämän lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin Microsoft Teams -sovelluksen tekoälypohjaista automaattista litterointia ryhmäkeskusteluiden tallentamisessa. Tässä tutkimuksessa tekoälyllä ei ole tuotettu tekstiä, mutta vaihtoehtoisia ilmauksia on pohdittu tekoälyn avulla. Tekoälyä on hyödynnetty tutkimuksessa vain Vaasan yliopiston ohjeiden sallimissa rajoissa.

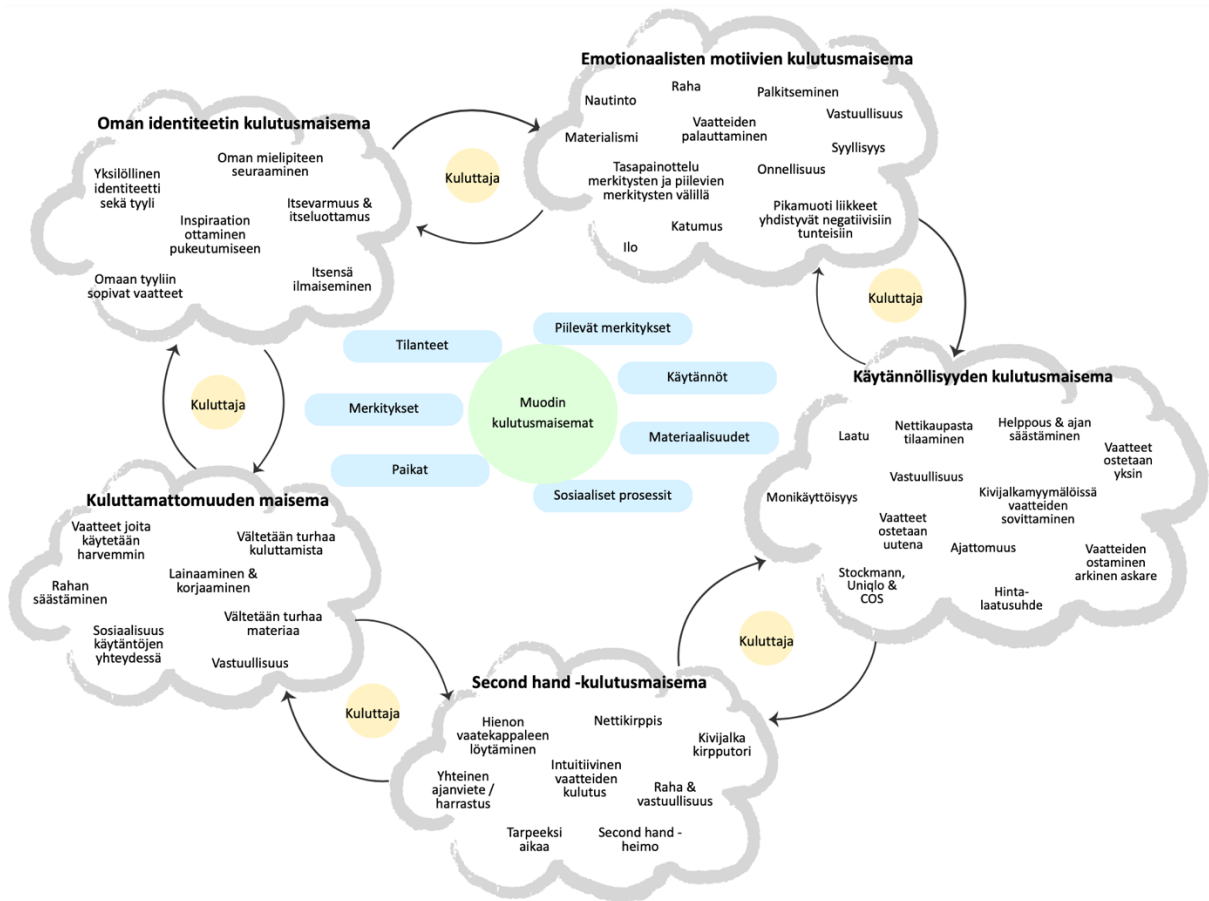
4 Z-sukupolvi muodinkuluttajina

Tässä luvussa esitellään empiirisestä tutkimuksesta saadut tulokset. Alaluvussa 4.1 esitellään muodostetut muodin kulutusmaisemiin perustuvat segmentit sekä niiden muodostumiseen liittyvät merkitykset, tilanteet, käytännöt, sosiaaliset prosessit, paikat, materiaalisuudet sekä piilevät merkitykset. Luvussa 4.1 vastataan tutkimuksen toiseen sekä kolmanteen tavoitteeseen. Luvussa 4.2 tarkastellaan tutkimuksen tuloksia yleisemmällä tasolla sekä tarkastellaan havaintoja muodin kulutusmaisemiin perustuvan segmentoinnin taustalla. Lisäksi luvussa pohditaan muodin kulutusmaisemiin perustuvan segmentoinnin haasteita. Tämän avulla pyritään rakentamaan ymmärrystä z-sukupolvesta muodinkuluttajina ja näin vastaamaan yksityiskohtaisemmin tutkimuksen tarkoitukseen.

4.1 Viisi muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmenttiä

Tutkimuksen aineiston perusteella muodostettiin viisi toisistaan erilaista muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmenttiä, jotka ovat *Oman identiteetin kulutusmaisema*, *Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema*, *Käytännöllisyyden kulutusmaisema*, *Second hand -kulutusmaisema* sekä *Kuluttamattomuuden maisema*. Muodin kulutusmaisemissa nousee esiin osittain hyvin samanlaisia piirteitä, mitä aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu vaikuttavan muodin ja vaatteiden kuluttamiseen. Esimerkiksi Ceballosin ja Bejaranon (2018) sekä McNeillin ja Mooren (2015) mukaan yksilöllisyys ja oman tyylin muovaaminen on ollut perinteisessä muodin kuluttajien segmentoinnissa vahvasti läsnä ja sama näkyy myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Tutkimuksen tulokset viittaavat myös siihen, mitä kulttuurisessa kuluttajateoriassa on korostettu eli miten kuluttajien asettaminen pysyviin segmentteihin on haastavaa kuluttajien ristiriitaisuuden vuoksi (Cova & Shankar, 2020, s. 211). Monet kuluttajat kertoivat muodin kulutuksensa vaihtelevan huomattavasti esimerkiksi tilanteen tai tarpeiden mukaan. Monet haastatteluihin osallistuneet kuluttajat kuuluvatkin vaihtelevasti yhteen tai useampaan muodin kulutusmaisemaan samanaikaisesti, hetkellisesti tai pysyvämmiin.

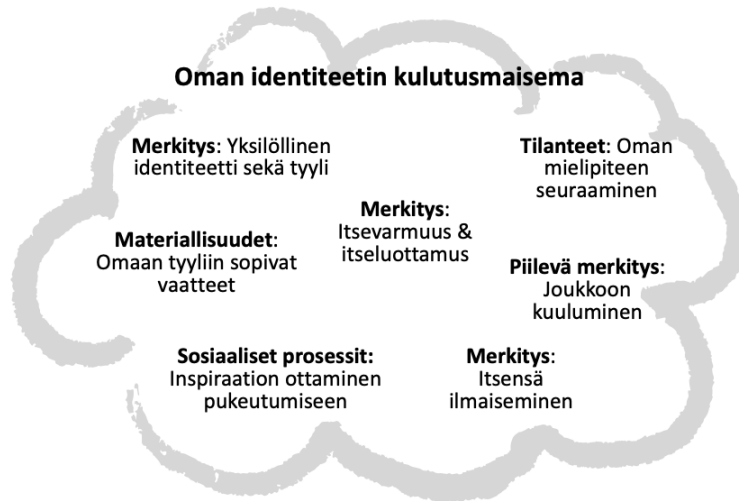
Alla olevassa kuviossa 4 on vedetty yhteen tässä tutkimuksessa muodostetut viisi muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmenttiä. Kuviossa on hyödynnetty tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja hajanaiset pilvet kuvastavat muodostettuja muodin kulutusmaisemien segmenttejä. Pilvien sisään on listattu kutakin maisemaa korostavat tärkeimmät merkitykset, tilanteet, paikat, käytännöt, sosiaaliset prosessit sekä piilevät merkitykset. Kuvion keskellä on vielä havainnollistettu muodin kulutusmaiseman muodostuminen, ja pilvien hajanaiset reunat edustavat segmenttien pysymättömyyttä.



Kuvio 4. Viisi muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmenttiä.

4.1.1 Oman identiteetin kulutusmaisema

Ensimmäinen muodin kulutusmaisema on nimeltään *Oman identiteetin kulutusmaisema*. Alla olevassa kuviossa 5 on esitelty ne merkitykset, piilevät merkitykset, tilanteet, materiaalisuudet sekä sosiaaliset prosessit, joiden risteyskohdassa maisema aktivoituu.



Kuvio 5. Oman identiteetin kulutusmaisema.

Oman identiteetin kulutusmaisemassa muodin kulutus *merkityksellistyy* vahvasti oman identiteetin sekä yksilöllisen tyylin ympärille. Monet haastateltavat kertoivat niiden olevan kaikista merkityksellisimpiä asioita muotia kuluttaessa. Oma identiteetti ja yksilöllisyys mainittiin jokaisessa ryhmäkeskustelussa ja useamman haastateltavan toimesta. Muutamaa henkilöä lukuun ottamatta haastateltavat olivat sitä mieltä, että oma identiteetti vaikuttaa vahvasti pukeutumiseen. Oman identiteetin ja yksilöllisyyden vaikutus oli odotettavissa, sillä vaatteet ja muoti ovat olleet myös aikaisemman tutkimuksen mukaan keino vahvistaa ja tuoda esiin yksilön omaa identiteettiä (Berger & Heath, 2007; McNeill & Moore, 2015). Tämä tulos vahvistaa myös Ahuvian ja Thompsonin (2005) ajatusta siitä, että kuluttaminen tarjoaa kuluttajille kulttuurisen kuluttajateorian mukaan keinon vahvistaa, mutta myös luoda yksilöllisiä identiteettejä sekä edesauttaa muita elämäntavoitteita. Kuten aineistoesimerkistä ilmenee, oma identiteetti sekä oma yksilöllinen tyyli koettiin olevan vahvasti läsnä päivittäisiä vaatteita valittaessa sekä vaatteita kuluttaessa,

jonka vuoksi ne ovat Oman identiteetin kulutusmaiseman tärkeimpiä merkityksiä. Haastateltava 9 kertookin, että hänelle pukeutumisessa on tärkeää, että vaatteet tuntuvat itselle sopivilta ja edustavat omaa identiteettiä.

*”Mulle tuli mieleen tuosta identiteetistä ja niiku siitä, miten ite identifioituu niin kyl se niin on, että vaatteet vaikuttaa siihen tosi paljon. Tavallaan, että että en mä vois kuvitella laittavani jotain Patagonian liivii ja tota noin nii kävellä se päällä kauppiksen käytävillä. Että ei se silleen tuntuis oikeelta tai edes **tavallaan multa iteltä**. Mut niin kyl se on sillee että on [...] semmonen **oma identiteetti** ja sitte sä niiku peilaat sen siihen pukeutumiseen. [...] kyl mä haluan, että mun pukeutuminen vähän edustaa mua itseäni [...]. ” (H9, 25-v.)*

Toinen muodin kuluttamiseen liittyvä selkeä *merkitys* on itsensä ilmaiseminen. Muodin kuluttaminen koettiin itseilmaisun keinoksi. Pukeutuminen ja oman tyylin luominen koettiin myös keinona tuoda esiin omaa luovuutta ja täyttää luovia tarpeita. Aineistoesimerkit havainnollistavat sitä, miten haastateltavat kokivat arkielämässä olevan vähän mahdollisuuksia luovuuteen, jonka vuoksi pukeutuminen ja muodin kuluttaminen koettiin erityisen tärkeäksi sekä merkitykselliseksi itseilmaisun keinoksi.

*”[...] pukeutuminen on kyllä aika semmoista niiku **itse ilmausta**. [...] Kyllä mä koen ainakin, että sillee pukeutuminen on tosi niiku tärkeä asia mulle [...].” (H13, 24-v.)*

*”[...] [pukeutuminen] on aika semmoinen tärkeä asia millä mä **niinku ilmaisen itseni** ja sille tuon **omaa persoonaa** sille niinku esiin, mutta myöskin sillee tilaisuus, että jos ei ole, vaikka hirveästi muita sellaisii niinku luovia outlette, niin ehkä toi on myös yksi sellainen [...].” (H11, 24-v.)*

Itsevarmuus ja itseluottamus olivat myös yksiä tärkeimmistä Oman identiteetin kulutusmaisemaan liitetyistä *merkityksistä*. Useimmat haastateltavat kokivat saavansa itsevarmuutta sekä itseluottamusta hyvistä asuvalinnoista, jotka edustavat omaa identiteettiä. Tämä koettiin erityisen tärkeäksi tilanteissa, joissa olo saatettiin muista syistä tuntea epävarmaksi. Aineistoesimerkeistä käy ilmi, että pukeutumisen avulla voidaan vahvistaa omaa itsevarmuutta ja parantaa itseluottamusta.

*”Kyllä sitten saa, sillä ainakin ehkä semmoista **itseluottamusta** jos niinku näyttää hyvälle niin [...] tulee vähän semmoinen ehkä parempi fiilis melkein itsestään.”* (H9, 25-v.)

*”Ehkä nimenomaan sit yrittäis pukeutua silleen, että on niinku itselle mahdollisimman sellainen **itsevarma** olo tai silleen, että mieltii tällaisia luottovaatteet tai sel- laista.”* (H11, 24-v.)

Materiaalisuudet ovat keskeisessä osassa Oman identiteetin kulutusmaisemassa. Vaatteiden avulla kuluttajat saavat tuoda esiin maisemaan liitettyjä tärkeitä merkityksiä, kuten omaa identiteettiään sekä omaa yksilöllistä tyyliään. Lisäksi pukeutumisen ja vaatteiden avulla kuluttajat voivat ilmaista itseään sekä tyydyttää luovia tarpeitaan. Materiaalisuudet eli vaatteet mahdollistavat tämän. Haastateltavat kertoivat, että vaatteita ja muotia kuluttaessa tietyt merkit eivät ole heille tärkeitä. Kuten haastateltavat 3 kertoo aineisto- esimerkissä, haastateltaville huomattavasti tärkeämpää on se, että vaatteet miellyttävät omaa silmää ja ovat sen lisäksi omaan tyyliin sopivia.

*”Kun mä valitsen vaatteita, niin mukavuus on toki tärkeätä, mut toki sillee pitää niiden vaatteiden myös niiku näyttää hyvältä ja sitten vielä no tää on enemmän siihen ostopäätökseen mutta kyl niiden **vaatteiden pitäs niiku sopii siihen omaan tyyliin tai jotenkin.**”* (H3, 26-v.)

Oman identiteetin kulutusmaisemaan liittyy vahvasti *tilanteet*, joissa kuluttajan tulee tehdä muodin kuluttamiseen liittyviä valintoja. Useimmat haastateltavat kertoivat, että heille muodin kuluttamisessa on ehdottomasti tärkeämpää ”pysyä uskollisena” omalle tyyliille, joka vahvistaa omaa identiteettiä, kuin seurata trendejä tai muiden mielipiteitä kuten aineisto- esimerkeistä käy ilmi. Omat mieltymykset sekä se, että vaatteet sopivat omaan tyyliin koettiin vaikuttavan muodin kuluttamiseen kaikista eniten. Haastateltava 3 kertoo, että pukeutumisessa hänelle tärkeää on omalle tyyliille uskollisena pysyminen.

*”[...] musta tuntuu aina, että mä oon parhaiten pukeutunut, kun mä meen johonkin tilanteeseen, koska mä niinku tavallaan fiilaan omaa tyyliä niin paljon nii sit mulla ei ikinä ole tullut semmoinen olo, että että joku on niin tyylikäs et mä en voisi tiedätsä pukeutua niinku **mä itse pukeudun.**”* (H5, 28-v.)

*”Mä kanssa todennäköisesti **kyllä pysyisin niinku aika uskollisena mun tyyliille tai silleen, että en mä niiku varmasti vaihtaisi mun pukeutumistyyliä sen mukaan, että on paljon niiku muoti tietoisia ihmisiä muut osallistujat.**” (H3, 26-v.)*

Oman identiteetin kulutusmaiseman *sosiaaliset prosessit* liittyvät vahvasti vaikutteiden sekä inspiraation ottamiseen sosiaalisen kanssakäymisen yhteydessä. Useat haastateltavat kertoivat, että muiden mielipiteet eivät suoraan vaikuta heidän pukeutumiseensa, mutta he kertoivat ottavansa vaikutteita sekä inspiraatiota muiden ihmisten tyyleistä. Haastateltavien mukaan inspiraatiota voidaan ottaa esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, ystävilta, kadulla vastaan tulevilta tuntemattomilta ihmisiltä sekä jopa elokuvista. Inspiraation ottaminen omaan pukeutumiseen koettiin positiivisena asiana eikä sitä liitetty esimerkiksi ulkonäköpaineisiin. Aineistoesimerkeissä haastateltavat 13 ja 11 myös kertoivat, että positiiviset kommentit vaatetukseen liittyen vahvistavat kokemusta onnistuneista itselle sopivista vaatevalinnoista, mutta mahdolliset negatiiviset kommentit eivät muuta pukeutumista. Myös aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu, että pukeutumiseen voidaan liittää vahvasti onnistumisen tunteet (Ceballos & Bejarano, 2018).

”[...]muhun ei niinkään vaikuta se, että jos joku ei tykkää mun vaatteista, vaan ehkä se, että sitten jos joku tykkää niin sitten jotenkin se antaa semmoista buustia ja rohkeutta. [...] ei nyt hae mitään hyväksyntää, mutta siitä tulee aina tietysti kiva fiilis, jos joku kehuu tai jotain, mutta en mä kyllä silleen ikinä pue mitään sen perusteella, että jotain haluaisi miellyttää tai tai että sitten taas tietyllä tavalla pelkäisi, että joku ei niinku tykkää.” (H13, 24-v.)

*”Jos joku vaikka kehuu mun vaatteita tai asua niin siitä tulee itelle tosi hyvä fiilis ja semmonen niiku **onnistunut olo** [...].” (H11, 24-v.)*

Haastateltavat kuitenkin kertoivat, että vaikutteita otetaan vain tiettyyn pisteeseen asti. Useat haastateltavat kertoivat, että hienon vaatekappaleen viehätys hälvenee, jos monella ihmisellä on sama vaatekappale. Haastateltaville olikin tärkeämpää saada vaikutteita, joiden avulla kehittää omaa tyyliä, mutta samanaikaisesti erottua massasta. Tämä

ilmenee aineistoesimerkissä, jossa haastateltava 8 kertoo, että ei halua ostaa samanlaisia vaatteita, mitä monella muulla jo on. Myös aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu, että osalle kuluttajista erilaisuus ja massasta erottuminen on tärkeää ja pukeutumisessa seurataan uskollisesti omaa tyyliä (Ceballos & Bejarano, 2018; McNeill & Moore, 2015).

”Kyllä mäkin tavallaan vähän semmosta uniikkimpaa vaatetta mieluiten käytän et, jos tos olis nyt joku 3 jätkää silleen Arkteryxin takin kanssa, niin en mä ehk ite neljäntenä lähde ostaa sitä samaa siihen tai silleen, että jos se nyt on silleen tiedätsä super trendaava juttu niin siinä vähän lähtee mielenkiinto kyllä pois.” (H8, 26-v.)

Useat haastateltavat kertoivat, että vaikutteita omaan pukeutumiseen otetaan henkilöiltä, joilla koetaan olevan parempi tyyli kuin itsellä. Esimerkiksi haastateltava 3 kokee, että tyylikkään kaverin uskottavuus on korkeampi. Haastateltavien mukaan tällöin toisilta voidaan oppia ja omaa tyyliä voidaan kehittää ”parempaan” suuntaan. Tässäkin omat mieltymykset sekä oma identiteetti ovat kuitenkin tärkeämmässä roolissa.

”Varsinkin jos sillä on tosi hyvä tyyli sillä kaverilla, niin sitten se sen niinku uskottavuus on paljon korkeampi.” (H3, 26-v.)

Vaikka haastateltavat kertoivat, että eivät koe paineita pukeutumisesta eivätkä suoraan välitä muiden mielipiteistä kuluttaessaan muotia, tiedostivat he kuitenkin sen, että joukkoon kuulumisen tarve saattaa alitajuisesti vaikuttaa heidän pukeutumiseensa. Joukkoon kuulumisen on Oman identiteetin kulutusmaiseman *piilevä merkitys*, jota ei aktiivisesti mietitä, mutta se saattaa vaikuttaa muodin kuluttamiseen alitajuisesti erilaisissa tilanteissa. Aineistoesimerkissä haastateltava 10 kertoo, että saattaa alitajuisesti ottaa vaikutteita omaan pukeutumiseen, mutta asiaa on vaikea spekuloida, koska vaikutteita ei oteta aktiivisesti. Vaikka joukkoon kuulumisen tarve tiedostettiin, koettiin itsevarma ja hyvä olo vaatteissa sekä omalle tyylille uskollisena pysyminen merkittävämpänä. Koska joukkoon kuulumisen tarve koettiin vain alitajuisesti eikä muiden mielipiteiden anneta vaikuttaa aktiivisesti pukeutumiseen, miellettiin se piileväksi merkitykseksi eikä sen pohjalta muodostunut omaa muodin kulutusmaisema.

*”Mutta just esimerkiksi, jos muuttaisi vaikka johonkin Aasian valtioon, missä olisi herkästi paljon enemmän sellainen niinku ulkopuolinen olo, niin voisihan siinä olla [...] vaan semmoinen **alitajuinen niinku tarve kokea olonsa kuuluvaksi** ja vähemmän ulkopuoliseksi, niin se saattaisi sitten totta kai vaikuttaa jonkun verran, mutta sekin on sellainen asia, että sitä on aika vaikea spekuloida niinku erikseen.” (H10, 25-v.)*

Oman identiteetin kulutusmaisema on huomattavasti abstraktimpi kuin muut löydetty muodin kulutusmaisemat. Vaikka oman identiteetin kulutusmaisemaan liittyy muun muassa selkeitä tilanteita sekä merkityksiä, jolloin se ilmenee konkreettisemmin, ei maisemaan liitetty juuri spesifejä käytäntöjä tai paikkoja. Tästä huolimatta Oman identiteetin kulutusmaisema nousi esiin aineistosta kaikista selkeimmin. Oman identiteetin kulutusmaisema merkityksellistyy tiiviisti oman identiteetin, omien mieltymysten, luovuuden, itsevarmuuden sekä itsensä ilmaisemisen ympärille. Nämä ovat tärkeimpiä muodin kulutusta aktivoivia tekijöitä tässä maisemassa. Oman identiteetin kulutusmaisema aktivoituu, kun kuluttaja ajattelee identiteettiään tai tiedostaa oman tyylinsä. Kulutusmaisema saattaa pysyä aktiivisena pitkiäkin aikoja kerrallaan, koska identiteetti on niin vahvasti läsnä pukeutumisessa. Oman identiteetin kulutusmaisema muodostuu erityisesti erilaisten merkitysten, tilanteiden, sosiaalisten prosessien, piilevien merkitysten sekä materiaalisuuksien risteyksessä, jotka kaikki korostavat oman identiteetin merkitystä.

4.1.2 Kuluttamattomuuden maisema

Kuluttamattomuuden maisema oli myös yksi hyvin vahvasti haastatteluissa esiin nousseista muodin kulutusmaisemista ja siitä mainittiin jokaisessa haastattelussa. Alla olevassa kuviossa 6 havainnollistetaan kuluttamattomuuden maiseman aktivoitumista, ja korostetaan, minkälaisen asioiden risteyksessä maisema muodostuu.



Kuvio 6. Kuluttamattomuuden maisema.

Kuluttamattomuuden maisemassa merkityksellistä on nimensä mukaisesti se, että pyritään olemaan kuluttamatta. Kuluttamattomuuden maiseman keskeisin *merkitys* on se, että vähennetään turhaa kuluttamista, koska tarpeettomia vaatteita ei haluta ostaa. Aineistoesimerkistä käy ilmi se, että haastateltavat kertoivat pyrkivänsä kuluttamaan vain tarpeellisia vaatteita ja ostopäätöksiä tehdessä keskeistä on se, että vaatteille on käyttöä useammin kuin kerran.

*”Mutta sitten taas jotenkin koittaa miettiä, että onko tää oikeasti **tarpeellista** tai silleen ja tarvitsenko mä oikeasti tällaisen kaksiosaisen farkkuasun vai niinku tai jonkun leopardin asun, että tuleeeko käyttöön niinku vielä puolen vuoden jälkeen.”*
(H4, 27-v.)

Kuluttaja astuu Kuluttamattomuuden maisemaan *tilanteissa*, joissa hän kuluttaa muita kuin arkipäiväisiä vaatteita. Kuluttamattomuuden maiseman tilanteisiin liittyvät materiaalisuudet ovat juhlavaatteet sekä ulkoiluvaatteet. Kuten haastateltavat 12 ja 5 kertovat aineistoesimerkeissä, nämä vaatteet ovat sellaisia, joita ei mielellään haluta ostaa. Tilanteisiin ja materiaalisuuksiin liittyy vahvasti se, että vaatteiden käyttö on huomattavasti vähäisempää eikä vaatteita sen vuoksi haluta ostaa turhaan. Maiseman tilanteissa turhaa kulutusta pyritään välttämään ja vaatteita kulutetaan vain silloin kun se on oikeasti

välttämätöntä. Myös aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu, että osa kuluttajista pyrkii vähentämään omaa tarpeetonta muodin kulutustaan (McNeill ja Moore, 2015).

”[...] kun menen vaeltamaan kerran kolmessa vuodessa ja mä tiedän, että äidillä on vaellushousut niin ihan turha mun on itse ostaa vaan sitten mä lainaan siltä. Tai vaikka Levillä, Mulla oli veljen toppahousut lasketellessa ja äidin takki ja tälleen.” (H12, 24-v.)

”Ensin mä lähtisin porukoiden vaatekaapille tai siis faija vaatekaapille, [...] faijalla on todennäköisesti jotain pukuu tai jotai. Esimerkiksi nyt oli just kaverin kihlajaiset tuossa noin niin laitoin sinne faijan faijan tuota bleiserin päälle.” (H5, 28-v.)

Vaatteiden lainaaminen sekä vuokraaminen ovat *käytäntöjä*, jotka aktivoivat Kuluttamattomuuden maisemaa. Lainaaminen oli selkeästi useimmiten mainittu käytäntö. Lainauksella tarkoitettiin sitä, että vaate lainataan lähipiirissä olevalta henkilöltä ilman kustannuksia. Lainaaminen koettiin helpoksi vaihtoehdoksi, sillä se on ilmaista ja vaatteita voi sovittaa. Myös vaatteiden vuokraamisesta puhuttiin, mutta huomattavasti vähemmän kuin lainaamisesta. Vuokraamisella tarkoitettiin sitä, että vaate vuokrataan esimerkiksi sovelluksen kautta tuntemattomalta ihmiseltä tai vaihtoehtoisesti firmoilta, jotka vuokraavat vaatteita. Kuten haastateltava 9 kertoo aineistoesimerkissä, vaatteiden lainaaminen on hänelle arkipäiväinen käytäntö, jota hän suosii.

*”No siis mun klassikko, klassikko, klassikko moovi on et mä kysyn kaikilta mun kavereilta vaan, että mitä vaatteita teillä on. Sulla oli se kiva mekko voinko lainata tai mene siis kenen tahansa vaatekaapille et se on mun moovi. [...] **lainaan, lähes aina.** [...] sitten se riippuu vähän, että minkä tason juhlat, että onko nyt jotkut sillee kotibileet mihi voi lainaa kavereilta vai onko nyt jotkut niikun sellaset vähän hienomat juhla esim. joku gaala, että sitten mä varmaan vuokraisin jonkun vaatteen esim. jostain apista.” (H4, 27-v.)*

Korjaaminen on kolmas Kuluttamattomuuden maisemaan liittyvä *käytäntö*. Monet haastateltavat kertoivat, että suosivat vaatteiden korjaamista erityisesti silloin, kun vaatteessa on vain pieni vika. Tämä koettiin helpommaksi kuin vaatteen korvaaminen toisella vaatekappaleella. Korjaamisesta oltiin valmiita maksamaan, mutta suosittiin myös sitä,

että vaate korjataan itse tai esimerkiksi lähipiiriin kuuluvan henkilön toimesta. Esimerkiksi haastateltavalle 6 on tyypillistä se, että äiti, isoäiti tai räätäli korjaa hänen vaatteita.

”Mä oon korjannu monta kertaa, ku jalat heiluu joka suuntaan niin menee tuolta haravälistä sit aika usein jotkut puvunhousut rikki niin niitä sitten äiti tai mummi tai sitten räätäli korjaillu.” (H6, 25-v.)

Kuluttamattomuuden maiseman *sosiaaliset prosessit* liittyvät vaatteiden lainaamiseen. Tyypillisesti vaatteet lainataan lähipiiriltä, jolloin lainaamisen yhteydessä on lähes poikkeuksetta, sosiaalista kanssakäymistä toisen henkilön kanssa. Haastateltavat kertoivat lainaavansa vaatteita useimmiten ystäviltään tai perheeltään. Sen lisäksi, että lainaamalla vältytään turhalta vaatteiden kuluttamiselta, voitiin lainaamisen avulla kokeilla uudenlaisia vaatekappaleita, joiden sopivuudesta omaan tyyliin ei olla täysin varmoja. Tämä oli lainaamisen hyvä puoli esimerkiksi haastateltavalle 11, joka kertoo aineistoesimerkissä lainaavansa vaatteita usein siskoltaan.

”lainaan silt [siskolta] niin paljon vaatteita, niin [...] jos se ostaa jotain [...] niin sitten se ehkä vaikuttaa aik niinku paljon, että voin kokeilla sen juttuja ensin.” (H11, 24-v.)

Kuluttamattomuuden maiseman aktivoitumiseen liittyy vahvasti *materiaalisuudet*. Tässä muodin kulutusmaisemassa materiaalisuuksia pyritään minimoimaan. Toisin sanottuna vaatteita ja muotia ei haluta kuluttaa turhaan, mikäli vaatteille ei ole useasti käyttöä kuten aineistoesimerkissä haastateltava 12 kertoo. Aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa kuluttajat ovat materiaalisuuksien avulla pyrkineet saavuttamaan kunnioitusta ja vaatteiden materiaalisuudesta saadaan nautintoa (Ceballos & Bejarano, 2018). Tässä muodin kulutusmaisemassa materiaalisuus nähdään päinvastaisena ja turhan materiaalisuuden hankkimista ei nautita ja se saattaa aiheuttaa jopa negatiivisia tunteita.

*”No ehkä molemmat et ehkä silleen, että niinku **tuntuu turhalta ostaa**, jos on mahdollisuus lainaa [...]. Ja sitten koska me ollaan äidin kanssa saman kokoisia niin se on vaan helppoa.” (H12, 24-v.)*

Kuluttamattomuuden maiseman muodostumiseen vaikuttavat myös *piilevät merkitykset*, joista ensimmäinen on rahan säästäminen. Rahan säästäminen nousi esiin haastateltavien keskusteluissa, mutta se ei kuitenkaan ollut päällimmäinen syy siihen, miksi kuluttamista pyritään välttämään. Rahan säästäminen nousi esiin lainaamisen ja korjaamisen yhteydessä, sillä haastateltavat kokivat ne halvemmiksi vaihtoehdoiksi, kuin korvaavien vaateiden ostamisen. Aineistoesimerkissä haastateltava 8 kertoo, että suosii vaatteiden korjaamista, mikäli vaatteessa on vain pieni vika.

”Mutta niin lähtökohta siis, jos joku pikku reikä tulee nii kyl mä nyt mielummin käyn korjauttamassa ne ja se tulee varmaan halvemmaks kans.” (H8, 26-v.)

Toinen Kuluttamattomuuden maisemaan liittyvä *piilevä merkitys* on vastuullisuus. Vastuullisuus nostettiin etenkin korjaamisen yhteydessä esiin, mutta sekään ei ollut Kuluttamattomuuden maiseman merkittävin muodostaja vaan nimenomaa piilevä merkitys, joka sattuu liittymään vaatteiden korjaamiseen tai lainaamiseen. Aineistoesimerkissä haastateltava 6 kertoo, että hänestä vaatteiden korjaaminen on myös vastuullisempaa kuin korvaavien vaatteiden ostaminen.

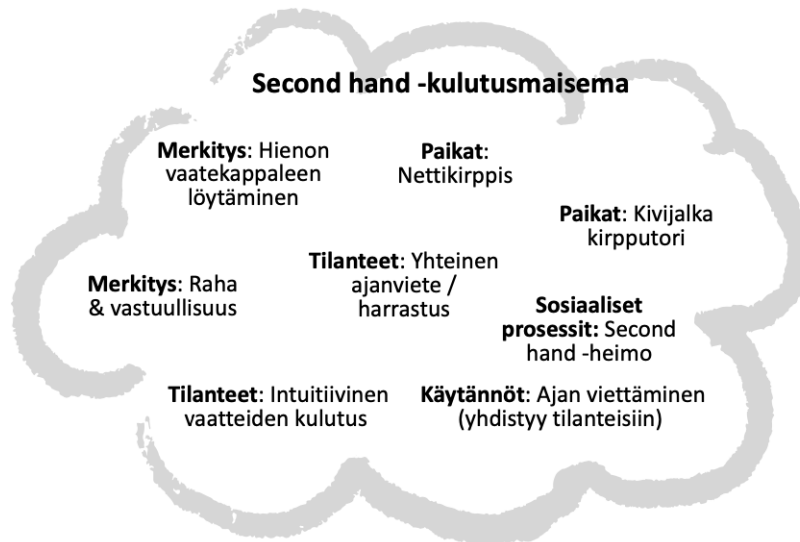
*”No niin mä halusin ottaa kanssa tällöisen nopean **vastuullisuus aspektin** tähän [...] mun housut meni Milanossa niinku taskust rikki niin tota mä en korvannut niitä niinku suoraan vaan vein ne korjattavaks ompelimoon [...]” (H6, 25-v.)*

Kuluttamattomuuden maisema on huomattavasti konkreettisempi kuin Oman identiteetin maisema. Maisema aktivoituu, kun kuluttaja astuu maisemaan ja kuluttamattomuutta korostavat materiaalisuudet, tilanteet, merkitykset, sosiaaliset prosessit, käytännöt ja piilevät merkitykset kohtaavat. Vaikka muodin kulutusmaiseman muodostumiseen vaikuttavat myös paikat, ei Kuluttamattomuuden maisema ole sidonnainen tiettyihin paikkoihin. Kuluttaja voi liittyä kuluttamattomuuden maisemaan muun muassa yksittäisen merkityksen johdattelemana (Syrjälä ja muut, 2023) eikä kaikkien maiseman muodostavien tekijöiden tarvitse olla aktiivisena kuluttajan astuessa muodin kulutusmaisemaan. Myös Kuluttamattomuuden maisemassa kuluttaja voi olla osallisena hetkellisesti,

mutta maisema voi olla myös pysyvämminkin läsnä kulutuksessa, mikäli muodin kulutusmaiseman muodostumiseen vaikuttavat tekijät pysyvät aktiivisena.

4.1.3 Second hand -kulutusmaisema

Kolmas muodin kulutusmaisema on nimeltään *Second hand -kulutusmaisema*. Kuvio 7 hahmottaa Second hand -kulutusmaiseman muodostumista ja muun muassa korostaa sitä aktivoivia keskeisiä merkityksiä, käytäntöjä ja tilanteita.



Kuvio 7. Second hand -kulutusmaisema.

Tämä muodin kulutusmaisema *merkityksellistyy* vahvasti hienojen vaatekappaleiden löytämisen ympärille. Haastateltavat kertoivat, että kuluttaessaan käytettyjä vaatteita, he voivat löytää yksittäisiä hienoja vaatteita, jotka sopivat heidän tyyliinsä, mutta eivät ole vahvasti sidonnaisia muihin suosiossa oleviin muotitrendeihin. Tästä haastateltava 11 kertoo aineistoesimerkissä. Aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on myös todettu, että second hand -muotia kulutetaan epätavallisen tai siistin vaateen löytämisen vuoksi (McNeill & Moore, 2015).

"[...] mitä enemmän ostaa käytettyjä [...] nimenomaan vintagevaatteita niinku, niinku oikeasti vanhempia, niin sitä vähemmän ehkä myöskin ehkä tavallaan välittää sellaisista trendeistä, [...] että on sillee et, aa että voi olla kivoja juttuja ilman että ne on silleen just nyt niinku trendi myöskin." (H11, 24-v.)

Second hand -kulutusmaisemaan liittyviä merkityksiä ovat myös raha sekä vastuullisuus. Osalle haastateltavista ne kulkevat ikään kuin käsi kädessä eli käytettyjä vaatteita saa halvemmalla, mutta samalla vaatteet ovat vastuullisempia. Osa haastateltavista ostaa käytettyjä vaatteita puolestaan puhtaasti niiden vastuullisuuden vuoksi. Aineistoesimerkeissä haastateltavat 10 ja 11 kertovat, mitä käytettyjen vaatteiden ostaminen heille merkitsee. Haastateltava 10 korostaa käytettyjen vaatteiden hintaa, mutta haastateltava 11 niiden vastuullisuutta. Aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu, että kuluttajat ostavat second hand -vaatteita juuri niiden edullisen hinnan vuoksi eikä niinkään vastuullisuuden vuoksi (McNeill & Moore 2015), mutta tässä tutkimuksessa käytettyjen vaatteiden ostamista perusteltiin selkeästi myös vastuullisuudella.

"[...] mä ostan käytettynä vaatteita sen takia, koska se on huomattavasti edullisempaa ja taloudellisempaa mulle itselleni, mutta toki siinä on sitten vaan se lisäbonari, että se on niikun ympäristöystävällisempää." (H10, 25-v.)

"[...] jos mä ostan käytetty niin tavallaan sitten musta tuntuu, että se on niinku vastuullisempaa, niin vaikka mä ostaisin jotain pikamuoti brändejä tavallaan niinku käytetyn niin sitten se tuntuu silti vastuullisemmalta, kun esim. ostaa silleen vaikka uuteen vaikka Zarasta joku vs. sitten jos mä ostan sen käytettyn niin se tuntuu vastuullisemmalta." (H11, 24-v.)

Second hand -kulutusmaisema aktivoituu tilanteissa, joissa ostoja tehdään intuitiivisemmin eli vaatteita ei osteta mihinkään spesifiin tarkoitukseen. Tämä ilmenee aineistoesimerkistä, jossa haastateltava 13 kertoo omasta second hand -muodin kulutuksestaan. Haastateltavat kertoivat, että käytettyjen vaatteiden etsiminen voi olla hyvin aikaa vievää ja aina ei löydy sellaisia vaatteita, joita tarvitsee. Tämän vuoksi Second hand -kulutusmaisemaan liittyy vahvasti tilanteet, joissa ei ole kiire ja kuluttajalla on aikaa tutkia valikoimaa, mikäli sattuisi löytämään itseä miellyttäviä tuotteita.

*”Mä tykkään ostaa semmoisia käytettyjä vaatteita ja ehkä vähän silleen **intuitiivisen**min, että mulla ei usein ole mitään semmoista tiettyä mitä mä haluaisin. Niin sen takia on ehkä helpompi löytää vaikka kirppareilta vaatteita, koska mä yritän just välttää tällaista pikamuotia ja tällaisia vaatteita, jotka ei kestä kestä hirveän pitkään.” (H13, 24-v.)*

Second hand -kulutusmaisema aktivoituu myös tilanteista, joissa kuluttajat haluavat viettää aikaa ilman pakollista ostettavaa tai kiirettä. Kirpputoreilla kiertely ja käytettyjen vaatteiden ostaminen koetaan ikään kuin harrastuksena ja useat haastateltavat kertoivatkin ”kirppistelyn” olevan mukavaa ajanvietettä. Näistä syistä Second hand -kulutusmaiseman tilanteisiin liittyy vahvasti ajanvietämisen *käytäntö*, kuten haastateltava 3 kertoo aineistoesimerkissä.

*”Mulle ehkä se niinku kirppistely voi olla sitä **ajanvietettä** ja sitten se on just sitä, että tavallaan vaan hengaillaan eikä niinkään just etitä mitään.” (H3, 26-v.)*

*”Mä tykkään niinku kierrellä kirppiksillä, että se on ehkä vähän semmoinen niinku **harrastus**.” (H13, 24-v.)*

Second hand -kulutusmaiseman muodostumisessa *paikat* ovat merkittävässä roolissa. Useat haastateltavat pitävät fyysisillä kirpputoreilla kiertelystä, koska siellä vaatteita saa fyysisesti katsoa sekä koskea ja vaatteita on myös mahdollista sovittaa. Monet kuitenkin kertoivat, että nettikirppikset mahdollistavat käytettyjen vaatteiden kuluttamisen, missä vain ja milloin vain. Nettikirppiksen käyttöä ei kuitenkaan liitetty konkreettisesti mihinkään spesifiin paikkaan, missä sitä useimmiten selataan. Nettikirppiksen selailua pidettiin enemmän *käytäntönä*. Kuten haastateltava 11 kertoo aineistoesimerkissä, nettikirppisten algoritmit saavat aikaan koukuttavia tunteita, jolloin nettikirppiksen selailu kääntyy enemmän tavaksi tai käytännöksi. Monet kertoivat pitävänsä myös nettikirppisten selailusta, koska sen ominaisuudet kuten tuotteiden hakeminen ja suodattaminen tekevät vaatteiden etsimisestä huomattavasti helpompaa kuin kivijalkakirpputoreilla. Nettikirpputorien selailu liitettiin myös ajanvietämisen *käytäntöön*.

*”Ehkä siinä on se, että sä voit katsoa niitä vähän niinku milloin tahansa, että on tietyllä tavalla **ajan vietettä** niinku vaikka joku Vintedin selailu, mutta siinäkin se*

*algoritmi, kun siellä on se recommended for you, niin musta tuntuu, että se on aika hyvin silleen suunniteltu, että siihen tavallaan siihen selaamiseen **jää silleen koukuun** tiettyllä tavalla ja ehkä nettikirppis on silleen, että mä voin sekä niinku selailla muuten vaan, mutta sieltä myös jos mä tarviin jotain tosi Spesifii niin se on tosi paljon helpompi löytää sieltä kun vaik kivijalkakaupasta ehkä.” (H11, 24-v.)*

Myös *sosiaaliset prosessit* ovat merkittävässä roolissa Second hand -kulutusmaiseman muodostumisessa ja liittyvät merkittävästi ajanvietämisen käytäntöön. Sosiaalisuus ja sosiaaliset kanssakäymiset olivat haastateltavien mukaan vahvasti läsnä kirpputoreilla käydessä. Aineistoesimerkissä haastateltava 5 kertoo, että kirpputoreilla kiertely on hänelle sosiaalinen ajanviette läheisten ihmisten kuten ystävien tai kumppanin kanssa.

*”Yleensä ei oo silleen, että nyt on semmoinen tilanne, että tarvitsisi uuden vaateen vaan, että sattumalta menee vaikka johonki uffille pyörimään tai just FTA:han, että hei tää on ihan kiva, että multa puuttuukin just tällöinen mun vaatekaapista niin mä ostan semmoisen [...] ja sitten yleensä, kun menee niin mä meen tyyliin mun **tyttöystävän kanssa tai sitten just joidenkin frendien kanssa**, jos sattuu olemaan jossain ulkona.” (H5, 28-v.)*

Second hand -kulutusmaisemaan osallistuvia kuluttajia voidaan pitää kulttuurisen kuluttajateorian mukaan heimona. Kulttuurisen kuluttajateorian mukaan heimot ovat luonnollisesti muodostuneita ryhmiä, joiden jäsenet samaistuvat toisiinsa, jakavat yhteisiä kokemuksia sekä tunteita ja heitä yhdistää kulutusarvot sekä käyttötavat (Cova & Shankar, 2020, s.207; Mitchell & Imrie, 2011). Tämän lisäksi heimot kykenevät osallistumaan kollektiiviseen sosiaaliseen toimintaan tai heitä voidaan aktivoida ja kannustaa yhdistymään esimerkiksi sosiaalisen median tai markkinoinnin kautta (Cova & Shankar, 2020, s.207).

Tutkimuksen tulosten mukaan Second hand -kulutusmaiseman kuluttajat jakavat muun muassa yhteisiä kulutusarvoja ja -käytäntöjä sekä kokemuksia ja tunteita. Second hand -kulutusmaisemaan osallistuvat kuluttajat myös yhdistyvät esimerkiksi nettikirppisten välityksellä ja nettikirppisten käyttäjät muodostavat second hand -yhteisön. Tämän lisäksi kulutusmaiseman jäsenet voivat osallistua erilaisiin second hand -tapahtumiin, joita esi-

merkiksi nettikirppis Tise on järjestänyt (Helsinki.Today, 2025). Second hand -kulutusmaisemaan voi liittyä monenlaisia kuluttajia riippumatta demografisista piirteistä ja he voivat kuulua samanaikaisesti myös muihin muodin kulutusmaisemiin tuodakseen esiin identiteettinsä erilaisia ulottuvuuksia (Cova & Shankar, 2020, s.211; Mitchell & Imrie, 2011). Näistä syistä Second hand -kulutusmaisemaan osallistuvia kuluttajia voidaan pitää Second hand -heimona. Oleellista on kuitenkin huomioida, että heimomarkkinoinnissa segmentoidaan heimon jäseniä eli ihmisiä, mutta kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa segmentoinnin kohteena eivät ole kuluttajat itse, vaan muut kulttuurisesti tuotetut luokittelut, joihin liittyy vahvasti kulutuksen tilanne, paikka sekä seura (Cova & Shankar, 2020, s.211; Mitchell & Imrie, 2011; Syrjälä ja muut, 2023).

4.1.4 Käytännöllisyyden kulutusmaisema

Neljäs muodin kulutusmaisema on nimeltään *Käytännöllisyyden kulutusmaisema*. Alla olevassa kuviossa 8 on yhteenveto Käytännöllisyyden kulutusmaisemaa aktivoivista tekijöistä. Kuluttaja astuu maisemaan näiden johdattelemana.



Kuvio 8. Käytännöllisyyden kulutusmaisema.

Käytännöllisyyden kulutusmaisema aktivoituu vahvasti *tilanteissa*, joissa vaatteiden ostaminen nähdään arkisena askareena. Kuluttaja astuu maisemaan tilanteissa, joissa hän ostaa vaatteita tiettyihin tarpeisiin. Kuten haastateltava 7 kertoo aineistoesimerkissä, tilanteet ovat usein sellaisia, että vaatteet on pakko ostaa, sillä ne ovat välttämättömiä ja niitä käytetään usein. Useat haastateltavat kertoivat esimerkiksi arkisten vaatteiden oston liittyvän erityisesti Käytännöllisyyden kulutusmaisemaa aktivoiviin tilanteisiin.

*”Mä en nyt ihan hirveästi niinku ostele vaatteita et aina silloin, kun on jotain tarvetta, **tarvetta jollekin** tai näkee et tarvitsi jonkun uuden uuden työn neuleen tai jotain, niin sitten ainoastaan oikeestaan ostaa.”* (H7, 25-v.)

Käytännöllisyyden kulutusmaisema merkityksellistyy vahvasti nimensä mukaisesti käytännöllisyyden ympärille. Käytännöllisyyden kulutusmaisemaa aktivoivia *merkityksiä* ovat ajattomuus, laadukkuus sekä monikäyttöisyys. Kuten haastateltavat 12 ja 2 kertoivat, heille tärkeää on vaatteiden laadukkuus sekä ajattomuus nimenomaa sen vuoksi, että vaatteet ovat pitkäikäisiä sekä käytännöllisiä monissa eri tilanteissa. Nämä olivat kuluttajien mukaan tärkeitä merkityksiä, jotta Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa vaatteita ei tarvitse ostaa usein.

*”Ja ehkä muutenkin yrittää ostaa vaatteet sille, että ne olisi mahdollisimman niinku ajattomia, että menisi niinku mahdollisimman pitkään [...]eniten kyllä vaikuttaa se niinku laatu ja ne materiaalit [...] köyhällä ei ole varaa halpaan, että sitten miettii sitä, että että jos mä nyt ostan tän mikä on **hyvä materiaali ja laadukas**, mä tulen todennäköisesti käyttämään tätä tosi monta vuotta.”* (H12, 24-v.)

*”[...] ostan mahdollisimman käytännöllisiä vaatteita ei mitään sellaista niinku mitään, mikä poikkeaisi millään tavalla perus vaatteista. **Mahdollisimman käytännöllisiä, mahdollisimman semmoisia laadukkaita, että ne kestäisi mahdollisimman monta vuotta.**”* (H2, 27-v.)

Käytännöllisyyden kulutusmaisemaa aktivoivia *merkityksiä* ovat myös helppous sekä ajan säästäminen. Haastateltavat kertoivat, että käytännöllisten vaatteiden ostamisessa tärkeää on se, että vaatteiden ostaminen hoituu mahdollisimman sujuvasti eikä siihen tarvitse käyttää paljoa aikaa. Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa vaatteiden ostami-

nen mielletään askareeksi, joka vahvistaa ajatusta siitä, että se halutaan hoitaa mahdollisimman helposti pois päiväjärjestyksestä. Tämä ilmenee aineistoesimerkistä, jossa haastateltava 2 kertoo, että on mukavaa, kun saa ostettua tarpeellisen vaateen, jolloin asiaa ei tarvitse enää miettiä ja se on pois päiväjärjestyksestä.

*”[...] vihdoin se on **pois päiväjärjestyksestä**, että on mukava olla, kun saa sen [vaateen], jos se on semmoinen asia mitä on tarvinnut, niin nyt mulla on se, että jես mun ei tarvitse tätä enää miettiä.” (H2, 27-v.)*

Helppous ja ajan säästämisen merkitykset vaikuttavat usein Käytännöllisyyden kulutusmaiseman *käytäntöihin sekä paikkoihin*. Useat haastateltavat kertoivat, että suosivat nettikaupasta vaatteiden ostamista, koska se koettiin huomattavasti helpommaksi. Haastateltavien mukaan nettikaupoissa on parempi valikoima, enemmän kokoja saatavilla ja lisäksi hinta on usein edullisempi. Nettikaupasta tilaaminen koettiin helpommaksi, koska silloin ei tarvitse käyttää aikaa vaatekauppaan menemiseen eikä vaatteiden sovittamiseen ja etsimiseen. Nettikaupasta tilattaessa vaatteita saa sovittaa rauhassa kotona ja ostoprosessi miellettiin helpommaksi. Aineistoesimerkeissä haastateltavat 8 ja 3 kertovat, miksi he suosivat nettikaupasta vaatteiden tilaamista.

*”Joo sama kuin no oli sitten se **säästää aikaa** kanssa, ku ostaa netistä tai silleen että ei tarvitse niinku makustaa Stokkalle ja sillee käyttää mitään tietsä tuntii matkoihin niin just näppärämpää silleen vaan tsiigaa netistä.” (H8, 26-v.)*

*”[...] netistä ehkä sitten semmoiset niinku perusasiat, että jos mä nyt huomaan, että mä tarvitsen, vaikka jonkun neuleen niin sitten just netistä on ehkä helpompi just löytää semmoinen niiku just semmoinen, mitä haluaa koska on se **laajempi valikoima**.” (H3, 26-v.)*

Toinen Käytännöllisyyden kulutusmaisemaan liittyvä *paikka* on kivijalkamyymälät. Haastateltavien puheissa Käytännöllisyyden kulutusmaisemaan liittyviä erityisen mieleisiä ostospaikkoja olivat muun muassa Stockmann, COS sekä Uniqlo, kuten haastateltava 6 kertoo aineistoesimerkissä.

*”Mä käyn kyllä katsomaan just ekan varmaan **Stokkalta**, koska siellä on niin hyvä valikoima. [...] Mutta sitten kans sit jotkut tämmöiset **Uniqlot** sun muut tekee hyviä vaatteita niin niitäkin ostaa [...]”* (H6, 25-v.)

Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa kivijalkamyymälöissä ostosten tekemiseen liitettiin tiettyjä *käytäntöjä*. Useat haastateltavat sanoivat, että suosivat kivijalkamyymälöitä silloin, kun ovat epävarmoja vaatteiden koosta. Haastateltavien mukaan kivijalkamyymälöissä on mukava käydä silloin, jos vaatteita halutaan sovittaa ennen ostopäätöksen tekemistä. Haastateltavat kertoivat myös, että suosivat kivijalkamyymälöitä silloin, kun haluavat tuotteen heti itselleen. He kertoivat myös, että kivijalkamyymälöissä hutiostoksilta voidaan välttyä helpommin. Tämä ilmenee aineistoesimerkissä.

*”Yleensä mä ostan liikkeestä sen takia, että sitten mä **saan sen heti** ja sitten mä vielä niinku voin **kokeilla** sitä ja mä näen, että minkä laatuinen se on. Lähinnä se että niinku **välttäisi hutiostoksia** [...]”* (H4, 27-v)

Käytännöllisyyden kulutusmaisemaan liittyvä yleinen *käytäntö* on se, että vaatteet ostetaan uutena. Tämä käytäntö liittyy vahvasti helppouden sekä laadukkuuden merkityksiin. Useat haastateltavat kertoivat, että haluavat ostaa vaatteet mieluiten uutena sen takia, että ei tarvitse käyttää aikaa vaatteiden penkomiseen kirpputoreilta ja voidaan myös varmistua tuotteen laadusta helpommin. Haastateltavat kertoivat myös, että uusien vaatteiden ostamisen helppoutta lisää se, että vaatteita on saatavilla useissa eri koissa. Tähän käytäntöön liittyy vahvasti myös materiaalisuudet. Uusia vaatteita suositaan siitä syystä, että ne eivät ole kuluneita, koska ovat uusia. Materiaalisuudet vaikuttavat merkittävästi maiseman aktivoitumiseen, sillä spesifit vaatetarpeet vaikuttavat siihen, astuuko kuluttaja Käytännöllisyyden maisemaan ja erilaiset materiaalisuudet voivat saada aikaan erilaista käytöstä. Haastateltava 9 kertoo aineistoesimerkissä, että hänen mielestä vaatteiden ostaminen uutena on helpompaa ja vaatteiden laadun voi varmistaa.

*”[...] kun ostaa niin usein just **uutena** eikä niinku käytettynä ainakin itse, niin tavallaan varmaan just se **helppous** siinä, että ei tarvitse penkoa ja etsiä just jotain sopivaa ja sitten just noiden kokojen kanssa säätäminen ja muu ja että näkee **mis kunnos vaatteet on** ja tavallaan tietää mitä saa ja sitten se on helppoa, että siks itse kääntyy siihen laiskuuden ja helppouden takia.”* (H9, 25-v.)

Käytännöllisyyden kulutusmaisemaa ei aktivoi *sosiaaliset prosessit*. Haastatteluissa korostettiin sitä, kun vaatteita ostetaan tarpeeseen, halutaan se hoitaa mieluiten yksin. Myös tämä liittyy helppouden ja ajan säästämisen merkityksiin. Haastateltavat kertoivat, etteivät halua esimerkiksi ystävää odottamaan, kun vaatteita käydään sovittamassa. Koska kyseessä on arkinen askare, on toivottavaa, että asia saadaan hoidettua mahdollisimman sujuvasti. Haastateltava 8 kokee säästävänsä aikaa, kun tekee ostokset Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa yksin. Myös muiden haastateltavien mukaan ostoksia halutaan tehdä yksin ja muiden seura saatetaan kokea jopa painostavana. Haastateltava 9 kertoo, että Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa vaatteiden ostaminen voi tuntua jopa hermostuttavalta, jonka vuoksi hoitaa ostokset aina yksin.

”Mut joo en kyllä mitään farkkuja lähde ostaa kaverin kanssa, että ne mua alkaa itteeki aina hermostuttaa. (H9, 25-v.)

”Aika usein meen mieluummin yksin vaan sen takia, että säästää aikaa ja ei jaksa silleen niinku käyttää mitään 3 tuntia päivästä siihen, että tiedätsä hengailee siellä kaupassa ja sovittua ja jonottaa ja tälleen niin mieluiten yksin nii säästää aikaa. (H8, 26-v.)

Yksi Käytännöllisyyden kulutusmaisemaan liittyvä *piilevä merkitys* on hinta-laatusuhde. Haastateltavat kertoivat, että haluavat panostaa tuotteen laatuun ja pitkäikäisyyteen, vaikka kustannus olisi suurempi. Toisaalta haastateltavat kertoivat myös, että kuluviissa käyttövaatteissa kuten arkisissa t-paidoissa hinta on laatua merkittävämpi tekijä, koska jokapäiväisessä käytössä vaate kuluisi todennäköisesti yhtä nopeasti riippumatta sen hinnasta ja laadusta, koska vaate on kovassa käytössä. Haastateltava 7 kertoo hinta-laatusuhteen merkityksestä aineistoesimerkissä.

”Esim jotku t-paidat itsellä on ihan no just joku Uniqnon, mitä parikymmentä euroa sieltä maksaa perus t-paita [...] ja sitten H&M tai zarasta saattaa just joku muutama t-paita löytyy, mutta ei oikein muuta niiltä, kun sitten jossain neuleissa sun muissa niin huomaa, että laatu on mun mielestä niinku paljon huonommat, et niistä halua maksaa enemmän. Ku jotku t-paidat sitten on jotenkin sillee et, mieluummin käyttää sitä pari vuotta sitten heittää roskein ja sit ostaa uuden, että sitten kun ne on niinku vähän niinku käytetty loppuun.” (H7, 25-v.)

Toinen Käytännöllisyyden kulutusmaisemaa aktivoiva *piilevä merkitys* on vastuullisuus. Vastuullisuus on nimenomaa piilevä merkitys, koska laadukkaita vaatteita ei osteta sen vuoksi, että ne olisivat vastuullisempia vaan siitä syystä, että ne kestäisivät pidempään ja parempikuntoisena. Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa halutaan, että vaatteet kestävät pitkään, ettei tuotteita tarvitse heti ostaa uudelleen. Vastuullisuus on laadukkaita vaatteita ostaessa tuleva lisä, joka on haastateltavien mukaan hyvä asia, mutta ei kuitenkaan ratkaise heidän ostopäätöstään. Esimerkiksi haastateltava 2 kertoo aineistoesimerkissä, että hänelle tuotteiden laatu on tärkeää, jotta tuote on pitkäikäinen. Hän mainitsee myös laadukkaiden tuotteiden olevan samalla myös vastuullisempia.

*”Valitsen kalliimman vaihtoehdon, jos se on **laadukkaampi** niin sen takia vaan, että se on kestävämpi ja sen takia ei tarvitse olla ostamassa uutta heti. Ja ihan niin kun eettisesti ja ekologisesti näkökulmasta ajatellen ja ihan vaan sit viimeisenä oman laiskuudella, että nimenomaan ei tarvitse ostaa uutta vaan ostaa kerralla kunnolla niin sitten se on hoidettu toivottavasti **pitkäksikin aikaa.**” (H2, 27-v.)*

Käytännöllisyyden kulutusmaisema on hyvä esimerkki siitä, miten kulutusmaisema muodostuu nimenomaa käytännöllisyyttä korostavien merkitysten, sosiaalisten prosessien, paikkojen, tilanteiden, käytäntöjen, piilevien merkitysten sekä materiaalisuuksien risteyksessä (Syrjälä ja muut, 2023). Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa merkitykset, paikat, tilanteet sekä käytännöt ovat hyvin päällekkäisiä ja vaikuttavat toinen toisiinsa. Käytännöllisyyden kulutusmaisema on ikään kuin kohta, jossa nämä erilaiset kulutusta aktivoivat tekijät kohtaavat. Kohtaamispaikalla kyseinen muodin kulutusmaisema muodostuu ja se muuttuu aktiiviseksi, kun kuluttaja astuu siihen esimerkiksi merkitysten tai tilanteiden johdattelemana. Ryhmäkeskusteluiden perusteella on tyypillistä, että kuluttaja käy Käytännöllisyyden kulutusmaisemassa ajoittain, mutta maisema ei pysy jatkuvasti aktiivisena muodin kulutustilanteissa.

4.1.5 Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema

Viides muodin kulutusmaisema on nimeltään *Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema*. Alla olevassa kuviossa 9 on esitetty Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema visuaalisesti. Kuvioista käy ilmi, että maisema aktivoituu pitkälti merkitysten sekä piilevien merkitysten seurauksena.



Kuvio 9. Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema.

Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema merkityksellistyy vahvasti tunteiden ympärille ja kuluttaja astuu maisemaan kuluttaessaan muotia tunteiden vaikutuksesta. Tähän maisemaan liittyviä *positiivisia merkityksiä* ovat onnellisuus, palkitseminen, ilo, materialismi sekä nautinto. Myös aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa nämä tunteet on liitetty vahvasti muodin kuluttamiseen (McNeill & Venter, 2019). Haastateltavat kertoivat tunteiden vaikuttavan usein muodin kuluttamiseen. Muodin kuluttamisella voidaan tavoitella hyvän olon tunnetta ja haastateltavat kertoivatkin materialismin toimivan joskus kuluttamisen motiivina. *Materiaalisuudet*, kuten uudet vaatteet, liittyvät vahvasti positiivisiin merkityksiin. Materialismi ja sen tuoma onnellisuus onkin merkittävä tekijä, joka saa aikaan Emotionaalisten motiivien kulutusmaiseman aktivoitumisen, kuten haastateltava 14 kertoo aineistoesimerkissä.

*”Kyllä siinä aika hyvä fiilis tulee tai siis en mä sitten tiedä, että onko tää niinku tätä tämmöistä **materialismi onnea** tai siis materialismia. Tai siis onhan se, niin onnellinen onnellinen olo [tulee] varsinkin, jos on joku joku, mitä on niinku pitkään, oikein pitkään halunnut ja sitten sen saa ostettua niin kyllä siitä tulee niinku hyvä fiilis [...]” (H14, 24-v.)*

Usein tunteet ja niiden merkityksellistyminen saa kuluttajan astumaan Emotionaalisten motiivien kulutusmaisemaan ennen muodin kuluttamista. Välillä tunteet kuitenkin saavat aikaan sen, että kuluttaja astuu kulutusmaisemaan vasta ostopäätöksen jälkeen, jolloin kuluttaja saattaa muuttaa toimintaansa. Aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa pukeutuminen sekä muodin kulutus on liitetty vahvasti positiivisiin tunteisiin kuten nautintoon, hyvänolon tunteeseen sekä onnistumiseen (Caballos & Bejarano, 2018; Haines & Lee, 2022) kuten tässäkin tutkimuksessa on todettu, mutta tämän tutkimuksen tulosten mukaan myös negatiivisia tunteita liittyy vahvasti Emotionaalisten motiivien kulutusmaisemaan. Kulutusmaisemassa negatiiviset tunteet *merkityksellistyvät* katumuksen sekä syyllisyyden tunteiden ympärille. Useat haastateltavat liittivät näihin tunteisiin myös palauttamisen käytännön. Eli katumuksen ja syyllisyyden tunteet koetaan niin vahvoina, että tuote mieluummin palautetaan kuin pidetään itsellä. Aineistoesimerkissä haastateltava 13 kertoo ostamisesta tulevan hänelle niin voimakas syyllisyyden tunne, että hän ei voi pitää tuotetta vaan se on lähes pakko palauttaa.

*”[...] mulla tulee välillä tosi **syylinen olo**, jos mä ostan, vaikka jonkun topin, joka maksaa paljon. Tai vaikka joku takki, joka maksaa tosi paljon niin mulla tulee aluksi hyvä olo, mutta sitten mulla tulee ehkä semmoinen pieni **katumus** siitä, että sitten mä oon silleen, että mä olisin voinut käyttää tämän rahan niin paljon johonkin järkevämpään [...] Aika usein katumus voittaa ja siis tosi usein mun on **pakko käydä palauttaa** [ostettu vaate], koska mä en niinku pysty elämään sen kanssa, että joku rätti maksaa niin paljon [...] mä olisin voinut vaikka lahjoittaa nämä rahat jollekin rahattomille” (H13, 24-v.)*

Myös tässä kulutusmaisemassa vastuullisuus on *piilevä merkitys*. Haastateltavat kertoivat, että saattavat kokea huonoa omatuntoa ostaessaan esimerkiksi pikamuotia. Haastateltavat myös kertoivat, että kun he ostavat laadukkaita vaatteita, ostoon liittyvä syyllisyyden tunne ei ole niin vahva. Tämän lisäksi negatiivisten tunteiden muodostumiseen

vaikuttaa se, meneekö vaatteista rahaa hyvään tarkoitukseen. Mikäli osa tuotteen hinnasta käytetään hyvään tarkoitukseen, ei syyllisyyden tunne ole niin merkittävä ja ostopäätöstä saattaa muodostua jopa positiivisia tunteita. Myös aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu, että vastuullisia muodin kulutus päätöksiä tehdessä kuluttaja voi nauttia muodin kuluttamiseen liittyvistä onnellisista tunteista, koska syyllisyyden tunteet eivät liity niin vahvasti vastuullisiin kulutus päätöksiin (Lundbald ja Davies, 2016). Esimerkiksi haastateltava 14 kertoo aineistoesimerkissä nauttivansa suomalaisten tuotteiden ostamisesta, koska tietää tukevansa suomalaista yrittäjyyttä.

*”Musta tuntuu just, että jos [...] tietää että on vaikka **jotain suomalaista tai just joku pienyrittäjä** tai tällainen tai [...] ihan vaan että jos ostaisi jonkun Haltin, vaikka takin niin musta tuntuu, [...] että sitten tukee niinku suomalaista yrittämistä niin sitten ehkä siitä tulee myös enemmän silleen, että no niin että jes, hyvä fiilis.”* (H14, 24-v.)

Toinen Emotionaalisten motiivien kulutusmaisemaan liittyvä *piilevä merkitys* on raha. Mitä enemmän tuotteella on hintaa, sitä enemmän tunteet vaikuttavat ostoon. Haastateltavat kertoivat, että tunteet eivät juuri vaikuta kulutus päätösten tekemiseen, mikäli kyseessä on halpa tuote. Jos kyseessä kuitenkin on hintavampi tuote, tulee kulutus päätöksen tekemisestä vaikeampaa ja kuluttaja joutuu pohtimaan päätöstään huomattavasti tarkemmin, kuten haastateltava 4 kertoo aineistoesimerkissä. Raha on nimenomaan piilevä merkitys, sillä se vaikuttaa ostopäätöksiin tunteiden taustalla ja epävarmuutta aiheuttaa esimerkiksi vaatteen tarpeellisuus.

*”Etenkin just että jos se on vaikka joku **arvokkaampi** juttu niin sitten saattaa jotenkin vähän mietityttää ja silleen aika klassinen on niinku tää **ostodarra**. [...] no kyllä välillä mä oon vaikka palauttanut sitten jotain vaatteita, että jos mä oon ollut silleen, että okei **mä en niinku oikeasti tarvitsen tätä** tai ei tää ole sellainen mitä mä niinku ajattelin siellä kaupassa.”* (H4, 27-v.)

Tilanteet, joissa Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema aktivoituu, liittyvät vahvasti siihen, kun maiseman merkitykset sekä piilevät merkitykset kohtaavat. Toisin sanoen ku-

luttaja astuu maisemaan, kun hän joutuu tasapainottelemaan nimenomaa onnellisuuden sekä syyllisyyden välillä ja pohtimaan, onko kulutuksessa tärkeintä esimerkiksi itselle tuleva hyvä olo, tuotteen hinta, vastuullisuus vai laatu. Emotionaalisten motiivien kulutusmaiseman tilanteissa kuluttaja saattaa joutua tekemään kompromisseja merkitysten eli omien tunteidensa sekä piilevien merkitysten välillä. Jos sopivaa kompromissia ei saada aikaan, saattaa lopputulema olla muodin kuluttamattomuus. Aineistoesimerkissä haastateltava 12 kertoo, ettei ole päässyt sopivaan kompromissiin merkitysten ja piilevien merkitysten välillä, jonka seurauksena on kuluttamattomuus.

*“[...] Välillä voi olla, että se on tosi hyvä [ostos] ja on silleen, että jes money well spent, että tää oli vörtti ja no siitähän tulee hyvä fiilis toki. Mutta sitten ei se aina välttämättä ole napakymppi, jos sattuu ostaa jotain kalliimpaa. No sitten se ketuttaa astetta enemmän. [...] **tunteet sitä vaatekappaletta kohtaa tavallaan nousee sen niinku sen niinku rahallisen arvon myötä**, että sitten mä joko vihaan sitä enemmän tai tykkää siitä tosi paljon enemmän.” (H9, 25-v.)*

*“[...] mä nyt oon pari talvea yrittänyt etsiä siis mustaa villakangastakkia, mikä olisi oikeasti villaa ja nehän maksaa siis ihan sikana niin **en ole raskinut ostaa vieläkään** ja sitten samaan aikaan aina kun mä käytän sitä mun akryyli villakangastakkii ja niinku jäädyn tuonne ulos niin kyllähän se niinku kyrsii, että veikkaa, että siinä kohtaa jos ja kun löydän sopivan, mikä olisi niinku oikeasti laadukas ja hyvää materiaalia niin oon siinä kohtaa kiitollinen ja onnellinen ja ei niinku varmasti sitten ehkä ole mennyt ne rahat hukkaan.” (H12, 24-v.)*

Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema on Oman identiteetin kulutusmaiseman lailla hieman abstraktimpi ja siinä vahvemmassa roolissa ovat merkitykset sekä piilevät merkitykset. Tutkimusten tulosten mukaan voidaan kuitenkin todeta, että positiiviset tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin erityisesti ulkomailla. Haastateltavan 9 mukaan ulkomaanmatkat ovat *paikkoja*, joissa erityisesti positiiviset tunteet aktivoivat ostokäyttäytymistä. Useat haastateltavat kertoivat, että saattavat ulkomailla ostaa huomattavasti enemmän uusia vaatteita, kuin mitä he tavallisesti ostavat Suomessa. Muodin kuluttaminen koetaan positiivisemmaksi, koska ulkomailla saattaa olla erilaisia tuotteita kuin Suomessa ja valikoima on haastateltavien mukaan laajempi ja kattavampi. Tätä haastateltava 9 myös painottaa aineistoesimerkissä. Haastateltavat kertoivat, että ulkomailla he saattavat ostaa vaatteita ostamisen ilosta ja maiseman aktivoitumiseen vahvasti vaikuttava

katumuksen tunne ei vaikuta samalla tavalla, koska Suomeen palattua tuotetta ei voi enää palauttaa.

*”[...] tulee ostettua eniten jostain, jos on jossain ulkomailla reissussa niin siellä on jotenkin hauskeampi ostaa, kun sä ajattelet, että **sitä ei saa Suomesta** ja se tuote on vähä semmonen rarempi [...] Sitten niinku usein ulkomail on vähän erilainen tarjonta just ja voi löytää jotain kiinnostavaa ja sitten on vähän semmoinen lomamoodi, että no hei mä oon lomalla niin voi vähän sillee tota noin niin **tehdä mukavasti itselleen ja ostaa tai jotain.**” (H9, 25-v.)*

Negatiiviset tunteet liittyvät enemmän tarpeettomiin ostoksiin sekä erityisesti pikamuotiliikkeistä tehtyihin ostoksiin. Vaikka kuluttaja saattaa tehdä ostoksen pikamuotiliikkeestä, on haastateltavien mukaan todennäköisempää, että ostoksesta muodostuu katumus. Myös tässä huomataan, että vaikka negatiiviset tunteet voidaan yhdistää pikamuotiliikkeeseen eli spesifiin *paikkaan*, johtuvat tunteet nimenomaa niistä merkityksistä ja piilevistä merkityksistä, joita kuluttaja kokee ja pikamuotiliike paikkana aktivoi. Tämä korostaa Syrjälän ja muiden (2023) ajatusta siitä, että kulutusmaisema muodostumiseen vaikuttaa monta eri asiaa ja joissain tapauksissa maiseman muodostuminen on hyvin monen erilaisen tekijän risteyskohta.

*”[...] mä en niinku pysty elää sen kanssa ja sitten mä käyn palauttaa sen, koska mä uskon myös, **että jos mä ostan, vaikka jostain Zarasta** niin se rahahan ei mene mihinkään hirveän hyvään, niin sitten jotenkin mulla sitten siitä tulee semmoinen (katumus). (H13, 24-v.)*

Tässä kulutusmaisemassa voidaan myös hyvin nähdä kuluttajien ristiriitaisuus, joka selittää sitä, miksi kuluttajan on välillä vaikea toimia yhtenäisesti arvojensa kanssa. Kuten kulttuurisessa kuluttajateoriassa todetaan, kuluttajan kokemukset eivät ole yksiselitteisiä eivätkä rationaalisia ja kuluttaja voi hyödyntää kulutusta kokeakseen myös arkielämästään poikkeavia todellisuuksia (Arnould & Thompson, 2005; Joy & Li, 2012). Emotionaaliset motiivit voivat näin ollen olla hyvinkin ristiriitaisia ja saada aikaan erilaista käytöstä erilaisissa tilanteissa. Vaikka tuote olisi hintavampi ja laadukkaampi, saattaa kuluttamiseen liittyä negatiivisia tunteita nimenomaa korkeamman hinnan vuoksi. Päinvastaisesti, negatiivisia tunteita saattaa muodostua juuri siitä syystä, että tuote ei ole tarpeeksi

laadukas, vaikka hinta olisikin matala ja tuote itsessään sekä sen ostaminen tuottaisi kuluttajalle onnellisuutta. Vaikka kuluttaja tiedostaa, että tuotteen vastuullisuus ei ole paras mahdollinen tai tuote ei välttämättä ole kaikista tarpeellisin, saattaa kuluttaja silti ostaa sen tavoitellessaan materialismista tulevaa hyvän olon tunnetta. Tämä puoltaa sitä, että kulttuurisen kuluttajateorian mukaan kuluttajaa on hyvin vaikea asettaa pysyvään segmenttiin, koska käytös voi muuttua päinvastaiseksi esimerkiksi heti kulutustilanteen jälkeen. Kulttuurinen kuluttajateoria tunnistaakin, että kuluttajat voivat kokea hyvin erilaisia merkityksiä tuotteelle kulutustilanteen mukaan (Ahuvia ja muut, 2006), jota Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema vahvistaa.

4.2 Muodin kulutuksen merkityksellistyminen z-sukupolvelle

Z-sukupolven muodin kulutus merkityksellistyy pitkälti muodin kulutusmaisemien ympärille. Tutkimuksen tulosten mukaan kuluttajille on erityisen tärkeää, että he saavat tuoda esiin omaa identiteettiään pukeutumisen avulla. Muodin kulutus sekä pukeutuminen koetaan vahvasti merkitykselliseksi itseilmaisun sekä luovuuden keinoksi. Lisäksi muodin kulutuksessa on merkityksellistä muotituotteiden käytännöllisyys, laatu, ajattomuus sekä monikäyttöisyys. Lisäksi tärkeää on, että vaatteet koetaan sopivaksi omaan tyyliin samalla erottautuen massasta. Muodin kulutuksessa erittäin merkityksellistä on myös se, että kuluttajalla on hyvä ja itsevarma olo kuluttamissaan vaatteissa. Vaikka trendikkyyttä ei varsinaisesti tavoitella, haluavat z-sukupolven kuluttajat, että vaatteet ovat heille mieleisiä sekä omasta mielestä hienoja. Myös vaatteiden mukavuus vaikuttaa muodin kulutuksen merkityksellistymiseen. Muodin kulutus kuitenkin merkityksellistyy vahvasti sen ympärille, että vaatteita ei haluta ostaa turhaan. Kuluttajat pyrkivät kuluttamaan harkitummin ja vaatteita ostetaan vain tarpeeseen. Jos vaatetta ei tarvita useasti on vaateen lainaaminen parempi vaihtoehto kuin sen ostaminen. Merkityksellistä on myös tuotteen hinta sekä vastuullisuus. Vastuullisuus sekä raha merkityksellistyvät z-sukupolven kuluttajille usein välillisesti, toisen merkityksen seurauksena, mutta joissain muodin kulutusmaisemissa ne ovat suoraan maisemaa aktivoivia tekijöitä.

Alla olevassa taulukossa 4 havainnollistetaan muodin kulutukseen liittyvien merkitysten päällekkäisyyttä, ja sitä miten samankaltaiset merkitykset aktivoivat eri muodin kulutusmaisemia. Taulukossa on esitelty ne muodin kulutusmaisemat, joissa on rahan sekä vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä sekä piileviä merkityksiä. Rahan sekä vastuullisuuteen liittyviä merkityksiä sekä piileviä merkityksiä ilmeni kaikissa muissa muodin kulutusmaisemissa paitsi Oman identiteetin kulutusmaisemassa. Vaikka raha ja vastuullisuus ilmenivät useassa maisemissa, aktivoivat ne erilaisia tilanteita tai käytäntöjä kussakin maisemassa. Taulukossa on havainnollistettu kunkin maiseman rahan sekä vastuullisuuden kontekstisidonnaisuus.

Taulukko 4. Muodin kulutusmaisemien päällekkäiset merkitykset.

MUODIN KULUTUS-MAISEMA	MERKITYS	PIILEVÄ MERKITYS	KONTEKSTISIDONNAISUUS
Kuluttamattomuuden maisema	Vältetään turhaa kuluttamista	<i>Vastuullisuus</i> sekä <i>rahan säästäminen</i>	Vastuullisuus ja rahan säästäminen liittyy vahvasti lainaamisen ja korjaamisen käytäntöihin.
Second hand -kulutusmaisema	Hienon vaatekappaleen löytäminen, <i>raha</i> ja <i> vastuullisuus</i>	–	Intuitiivinen ostosten tekeminen kirpputoreilla ilman spesifiä tarvetta, mutta samalla vaatteet ovat edullisempia sekä vastuullisempia.
Käytännöllisyyden kulutusmaisema	Monikäyttöisyys, laatu, ajattomuus, helppous ja ajan säästäminen	<i>Vastuullisuus</i> sekä <i>hinta-laatusuhde</i>	Arkisten vaatteiden ostaminen uutena. Panostetaan laatuun pitkäikäisyyden vuoksi, jolloin tuote on usein laadukkaampi, mutta hintavampi. Helposti kuluvissa tuotteissa laadusta ja hinnasta tingitään, jolloin vastuullisuus kärsii.
Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema	Ilo, onnellisuus, palkitseminen, nautinto, materialismi, katumus ja syyllisyys	<i>Raha</i> sekä <i> vastuullisuus</i>	Tasapainottelu tuotteen vastuullisuuden, tunteiden ja hinnan välillä. Vaatteen vastuullisuus vähentää syyllisyyttä, mutta tuotteen hinta ja vastuuttomuus lisää sitä.

Tutkimusten tulosten mukaan muodin kulutuksessa on tapahtunut muutoksia suhteessa muodin kulutukseen liittyvään aikaisempaan tutkimukseen. Aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu, että muun muassa ulkonäköpaineet, joukkoon kuulumisen tarve sekä sosiaaliset normit vaikuttavat merkittävästi muodin kulutukseen (Caballos & Bejarano, 2018; McNeill & Moore, 2015). Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että nykyään tärkeämpää on omien mielipiteiden seuraaminen sekä se, että itsellä on hyvä olla valituissa vaatteissa. Myös haastateltavat itse tiedostivat sen, että ovat ennen saattaneet pukeutua tietyllä tavalla kuuluakseen joukkoon, mutta nykyään seuraavat vahvemmin omaa mielipidettä, kuten haastateltava 9 kertoo aineistoesimerkissä.

*”Ehkä ehkä joskus junnumpana on ollut enemmän semmoista, että se on vähän sellainen, että että niinku koittaa jotenkin vähän niinku luoda vaikutusta muihin tai jotain jotain semmoista käyttää jotain hype vaatteita tai jotain että jengi olis silleen et nice, mutta nykyään se on enemmän vaan silleen niinku näyttää siistiltä ja silleen on **omasta mielestä hyvä.**” (H9, 25-v.)*

Aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on myös todettu, että z-sukupolvi on nähty suunnannäyttäjän kohti vastuullisempaa vaatteiden kulutusta (Gurova, 2024; Siregar ja muut, 2023). Siitä huolimatta ristiriitaa on herättänyt se, että z-sukupolvi on ollut yksi eniten vaatteita kuluttavista ikäryhmistä (Gupta & Gentry, 2018; Gurova, 2024). Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että z-sukupolven muodin kulutuksessa on tapahtunut muutoksia. Lähes jokainen tutkimuksen haastateltava kertoi vähentäneensä omaa muodin kulutustaan merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Haastateltavat myös painottivat, että vaatteiden kulutus on nykyään huomattavasti harkitumpaa ja hutiostoksia pyritään välttämään. Joskus vaatteita valitaan myös niiden vastuullisuuden perusteella. Tämä puoltaa sitä, että z-sukupolvi voisi toimia suunnannäyttäjänä kohti vastuullisempaa muodin kulutusta.

*”Mutta kyllä huomaa, että **ostaa nykyään paljon vähemmän vaatteita** kuin mitä vaikka esimerkiksi lukiossa tai ihan vaikka pari vuotta sitten muutenkin.” (H11, 24-v.)*

Huomion arvoista z-sukupolven muodin kulutuksessa on myös rahan vaikutus kulutukseen. Vastuullisuuden lisäksi myös raha on monessa maisemassa merkitys tai piilevä merkitys ja se vaikuttaa paljon z-sukupolven kuluttamiseen. Kuluttajat usein tasapainottelevat rahan ja vastuullisuuden sopivan suhteen löytämiseksi. Välillä esimerkiksi vastuullisuus painaa vaakakupissa, mutta rahalliset rajoitteet estävät täysin arvojen ja omien halujen mukaisen kuluttamisen. Kuten haastateltava 13 kertoo aineistoesimerkissä, nykyisessä elämäntilanteessa raha rajoittaa kuluttamista merkittävästi, jonka vuoksi aina ei voida tehdä vastuullisia kulutus päätöksiä, vaikka sellaisia haluttaisiin tehdä.

*"[...] totta kai aina haluaisi valita sen kalliimman ja vastuullisemman, mutta musta tuntuu, että aina **elämäntilanne ei vaan niinku anna mahdollisuutta** siihen. Jos kyse on jostain yhestä valinnasta, niin sitten joo, mä valitsisin sen niiku kotimaisen ja kalliimman, mutta sitten jos pitäisi tehdä useampi tommoinen päätös, niin sitten mä en pystyisi aina valita kalliimpaa tai parempaa, koska se kustantaisi aika paljon. [...] Kyllä se [raha] on aika iso tekijä tässä elämänvaiheessa."* (H13, 24-v.)

Muodin kulutusta aktivoivat useat erilaiset asiat, mutta monet asiat kuten raha sekä elämäntilanne saattavat myös rajoittaa muodin kulutusta. Tulokset osoittavat, että muodin kulutuksessa on tapahtunut jo nyt muutoksia suhteessa aikaisempaan muodin kulutuksen tutkimukseen. On myös todennäköistä, että z-sukupolven muodin kulutus tulee muuttumaan tulevaisuudessa esimerkiksi elämäntilanteen muutosten myötä.

4.2.1 Muodin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi

Muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa erityisen tärkeää on se, että kuluttajia ei aseteta segmentteihin perustuen heidän demografisiin piirteisiin tai esimerkiksi arvoihin. Segmentoinnissa tulee ottaa huomioon kuluttajan ristiriitaisuus, erilaisen merkitysten aktivoituminen sekä kuluttajan tasapainottelu merkitysten ja piilevien merkitysten välillä. Yksittäistä kuluttajaa on siis haastavaa asettaa pysyvään segmenttiin, koska monen eri asian summa vaikuttaa siihen, minkälaisen kulutus päätöksen kuluttaja tekee. Kuluttaja voi samanaikaisesti ajatella olevansa esimerkiksi vastuullinen ja tehdä vastuullisia kulutus päätöksiä, mutta toisaalta kuluttaa toisin samassa hetkessä erilaisten

merkitysten johdattelemana. Voidaankin todeta, että vaikka kuluttajan toiminta voisi vaikuttaa päällepäin arvojen vastaiselta, saattavat nämä arvot kuitenkin olla osana kuluttajan kulutus päätöksiä.

Tämä puoltaa kulttuurisen kuluttajateorian ajatusta siitä, että kuluttajaa on haastavaa asettaa pysyvään segmenttiin, sillä kuluttajan toiminta ei aina ole sitä, miltä se saattaa vaikuttaa eikä se ole aina johdonmukaista kuluttajan päältäpäin havaittavien arvojen tai ominaisuuksien kanssa. Tutkimuksen tulokset siis vahvistavat Ardouldin ja Thompsonin (2018, s. 4) ajatusta siitä, että se mitä kuluttaja uskoo ja tekee, muokkaa jatkuvasti kuluttajakulttuuria eivätkä esimerkiksi luonteenpiirteet ja arvot yksinomaan muovaa kuluttajan kulutustottumuksia. Lisäksi tulokset vahvistavat, että kuluttajat saattavat liittää erilaisia merkityksiä samoille tuotteille tilanteen mukaan (Ahuvia ja muut, 2006). Nämä kuluttajien ristiriitaisuudet vahvistavat ajatusta siitä, että kuluttajien kuluttaminen on hyvin monimuotoista sekä monimutkaista, jonka vuoksi muodinkulutusmaisemiin perustuva segmentointi on ymmärtäväisempi ja realistisempi keino muodin kuluttajien segmentoinnille.

Muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa tärkeää on myös se, että muodin kulutusmaisemat ovat häilyviä. Ne muodostuvat tilanteiden, paikkojen, merkitysten, piilevien merkitysten, käytäntöjen sekä sosiaalisten prosessien risteyksessä (Syrjälä ja muut, 2023), mutta maiseman syntymiseen ja aktivoitumiseen ei aina tarvita kaikkia näistä ominaisuuksista. Kuluttaja saattaa astua maisemaan esimerkiksi yksittäisen merkityksen tai tilanteen johdattelemana ja poistua maisemasta heti, jolloin maisema jälleen passivoituu. Toisin sanoen kuluttaja ei pysy ikuisesti vain yhdessä muodin kulutusmaisemassa vaan saattaa olla useassa maisemassa samanaikaisesti, mutta seuraavassa hetkessä kuluttaja ei välttämättä ole yhdessäkään maisemassa. Muodin kulutusmaisemissa olevat kuluttajat saattavat olla keskenään hyvinkin erilaisia henkilöitä, mutta silti he saattavat olla samassa maisemassa samalla hetkellä. Myös nämä tekijät puoltavat sitä, että kuluttajaa ei voida pysyvästi sulkea yhteen segmenttiin ulkoisten piirteiden perusteella.

Muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa otetaan huomioon kuluttajan toiminta ja ajatukset suhteessa muodin kulutusmaiseman muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Tärkeää on myös se, että yhtä kuluttajaa ei lukita yhteen muodin kulutusmaisemaan vaan huomioidaan maisemien pysymättömyys sekä kuluttajien mahdollisuus hyppiä eri maisemien välillä esimerkiksi merkitysten, tilanteiden tai käytäntöjen johdantelemana samalla aktivoitujen ja passiivoiden muodin kulutusmaisemia.

4.2.2 Muodin kulutusmaisemiin perustuvan segmentoinnin haasteita

Muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa on myös haasteita. Vaikka muodin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi on huomattavasti ymmärtäväisempi kuluttajan ristiriitaisuutta ja kuluttamisen monimuotoisuutta kohtaan, voi nimenomaan muodin kulutusmaisemien häilyvyys olla haastavaa. Markkinoijan näkökulmasta segmenttien hahmottaminen voi olla vaativaa, mikäli taustalla olevaa teoriaa ei ymmärretä. Keskeistä on, että muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa jaotellaan ihmisten sijaan erilaisia kulutusta aktivoivia kulttuurisia tekijöitä (Syrjälä ja muut, 2023).

Muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa haasteita voi häilyvyyden lisäksi luoda maisemien abstrakti luonne. Kuten tämän tutkimuksen tulokset sekä aikaisempi kulutusmaisemiin liittyvä teoria osoittavat, muodin kulutusmaisemat syntyvät monen erilaisen tekijän risteyskohdassa. Tutkimuksen tulokset osoittavat myös, että kuluttajat voivat kokea esimerkiksi samankaltaisia piileviä merkityksiä, mutta siitä huolimatta nämä piilevät merkitykset saattavat aktivoida eri muodin kulutusmaisemia. Haasteita voi siis luoda se, että kuluttaja voi olla useassa maisemassa yhtä aikaa samankaltaisten merkitysten johdantelemana ja maisemat voivat muistuttaa toisiaan. Voi siis olla hankalaa tunnistaa, missä maisemassa kuluttaja on kullakin hetkellä aktiivisesti osallisena. Siitä huolimatta, että kulutusmaisemat jättävät tilaa tulkinnanvaraisuudelle sekä ristiriitaisuudelle, antavat ne kuitenkin realistisemmän kuvan muodinkuluttajista sekä muodin kuluttamiseen vaikuttavista tekijöistä ja luovat näin olleen luotettavamman pohjan segmentoinnille.

5 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja tarkastellaan tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia vastaamalla tutkimuksen tarkoitukseen kolmen tavoitteen avulla. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen liikejohdolliset kehitysehdotukset. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen rajoitteita sekä ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

5.1 Keskeisimmät tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli rakentaa ymmärrys siitä, miten muodin kuluttaminen merkityksellistyy z-sukupolven kuluttajille. Tarkoituksena oli tarkastella minkälaisia merkityksiä z-sukupolven kuluttajat liittävät muodin kulutukseen, sekä miten nämä merkitykset ohjaavat muodin kuluttamista erilaisissa tilanteissa. Tarkoitukseen pyrittiin vastaamaan kolmen tavoitteen avulla.

Tutkimuksen ensimmäinen tavoite oli rakentaa teoreettinen viitekehys muodin kulutusmaisemien muodostumisesta kulttuurisen kuluttajateorian näkökulmasta. Tavoitetta lähestyttiin perehtymällä ensin kulttuurisen kuluttajateorian perusoletuksiin sekä ajatukseen siitä, että kuluttajat ovat ristiriitaisia yksilöitä, jotka toiminnallaan jatkuvasti muovaavat kuluttajakulttuureita (Cova & Shankar, 2020, s. 211; Arnould & Thompson, 2018, s. 4). Tämän jälkeen perehdyttiin perinteisen segmentoinnin haasteisiin sekä kulttuurisen kuluttajateorian tarjoamiin vaihtoehtoisiiin segmentointikeinoihin kuten heimomarkkinointiin sekä kulutusmaisemiin. Kulttuurisen kuluttajateorian luoman ymmärryksen avulla tarkasteltiin muodin kuluttamiseen liittyvää aikaisempaa kirjallisuutta, kuten esimerkiksi muodin kulutuksen taustalla olevia merkityksiä sekä muodin kuluttajien perinteistä segmentointia. Lopuksi muodostettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 3), jossa havainnollistetaan, miten muodin kulutusmaisema muodostuu.

Muodin kulutusmaisema muodostuu merkitysten, piilevien merkitysten, käytäntöjen, paikkojen, sosiaalisten prosessien, tilanteiden sekä materiaalisuuksien risteyskohdassa

(Syrjälä ja muut, 2023). Oleellista muodin kulutusmaisemissa on, että ne aktivoituvat ja passivoituvat kuluttajien liikkeessa maisemien välillä ja kuluttaja voi olla osallisena yhdessä tai useammassa maisemassa yhtäaikaisesti esimerkiksi merkitysten johdattelemana. Vaihtoehtoisesti kuluttajan ei tarvitse olla aktiivisesti osallisena yhdessäkään maisemassa. Muodin kulutusmaisemissa voi olla monenlaisia kuluttajia riippumatta heidän demografisista piirteistään tai esimerkiksi kulutustottumuksistaan. Muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa keskeistä ovat kuluttajien sijaan ne kulttuurisesti tuotetut luokittelut, jotka aktivoivat muodin kulutusmaisemia ja saavat kuluttajat astumaan niihin. (Cova & Shankar, 2020, s.211; Mitchell & Imrie, 2011; Syrjälä ja muut, 2023.)

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli rakentaa kulttuurisen kuluttajateorian mukaisiin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi z-sukupolven muodin kuluttajista. Toiseen tavoitteeseen vastattiin laadullisen fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen avulla, jonka aineisto kerättiin ryhmäkeskusteluiden avulla. Ryhmäkeskusteluihin osallistui 14 z-sukupolven muodin kuluttajaa. Ryhmäkeskusteluissa hyödynnettiin ennalta suunniteltua puolistrukturoitua haastattelurunkoa. Ryhmäkeskusteluiden alussa käytiin läpi avoimien kysymysten avulla ne kulttuurisesti tuotetut luokittelut, jotka aktivoivat muodin kulutusmaisemia. Tämän jälkeen ryhmäkeskusteluissa hyödynnettiin eläytymismenettelmää, jonka avulla pyrittiin pääsemään kiinni niihin syvällisiin merkityksiin, joita kuluttajat eivät välttämättä tiedosta muodin kulutuksessaan. Ryhmäkeskusteluaineiston perusteella muodostettiin viisi muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmenttiä, jotka ovat *Oman identiteetin kulutusmaisema*, *Kuluttamattomuuden maisema*, *Second hand -kulutusmaisema*, *Käytännöllisyyden kulutusmaisema* sekä *Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema*.

Tuloksissa korostui muodin kulutuksen monimuotoisuus sekä se, miten kuluttajat voivat kuluttaa muotia usealla eri tavalla ja olla osallisena monessa maisemassa yhtäaikaisesti esimerkiksi merkitysten, tilanteiden tai käytäntöjen johdattelemana. Keskeistä oli myös se, miten kuluttajat voivat aktivoida eri maisemia samankaltaisilla merkityksillä. Esimer-

kiksi vastuullisuus ja raha olivat useita maisemia aktivoivia merkityksiä tai piileviä merkityksiä. Tuloksissa korostui myös se, miten kuluttajat saattoivat yhden maiseman sisällä liittää esimerkiksi erilaisia käytäntöjä tiettyihin tilanteisiin tai paikkoihin. Kuluttajilla voisi olla esimerkiksi useita erilaisia käytäntöjä yhden maiseman sisällä, jotka liittyvät tiettyyn maisemaa aktivoivaan tilanteeseen. Tämä korostaa sitä, miten muodin kulutusmaisemat ovat nimenomaa kulttuurisesti tuotettujen luokitteluiden risteyskohtia ja miten monimuotoista kuluttaminen todellisuudessa on. Toisaalta tulokset osoittivat myös, että kuluttaja voi asua tiettyyn muodin kulutusmaisemaan jopa yhden yksittäisen merkityksen johdattelemana eikä maiseman aktivoitumiseen tarvita aina kaikkia sitä aktivoivia tekijöitä.

Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli tunnistaa, minkälaisia merkityksiä z-sukupolven kuluttajat liittävät muodin kuluttamiseen eri kulutusmaisemien segmenteissä. Tavoitetta ratkaistaessa analysoitiin tutkimuksen tuloksia ja tunnistettiin kuhunkin maisemaan liitettyjä merkityksiä. Tutkimusten tulosten mukaan *Oman identiteetin kulutusmaisema* merkityksellistyy vahvasti nimensä mukaisesti kuluttajien yksilöllisen identiteetin ja tyylin ympärille. Maisemassa kuluttajille tärkeää on itsensä ilmaiseminen muodin avulla sekä itsevarmuuden ja itseluottamuksen parantaminen. Oman identiteetin kulutusmaisemassa merkityksellistä on se, että kuluttaja saa pukeutumisen avulla rakentaa ja tuoda esiin omaa identiteettiään. Maisemassa joukkoon kuuluminen on piilevä merkitys, joka saattaa vaikuttaa pukeutumisen taustalla, mutta ei kuitenkaan ole pukeutumiseen aktiivisesti vaikuttava tekijä.

Tutkimusten tulosten mukaan *Kuluttamattomuuden maisemaa* aktivoiva merkitys on kuluttajien tarve välttää turhaa kuluttamista. Maisemassa kuluttajat siis haluavat välttää turhaa kuluttamista sekä sellaisten vaatteiden ostamista, joille heillä on vain harvoin käyttöä. Tässä maisemassa piileviä merkityksiä ovat rahan säästäminen sekä vastuullisuus. Ne liittyvät vahvasti maisemaan, mutta eivät ole päällimmäisiä merkityksiä, jotka aktivoivat maisemaa. Rahan säästämisen ja vastuullisuuden piilevät merkitykset ovat

ikään kuin seurauksia, jotka kuluttaja saa liittyessään maisemaan. *Second hand -kulutusmaiseman* keskeisin merkitys on hienon vaatekappaleen löytäminen. Kuluttaessaan second hand -muotia, kuluttajat voivat löytää hienoja vaatekappaleita, jotka sopivat heidän tyyleihinsä, mutta samalla erottuvat sen hetkisistä muotitrendeistä. Tämän lisäksi Second hand -kulutusmaiseman keskeisiä merkityksiä ovat raha ja vastuullisuus. Sen lisäksi, että käytetyistä vaatteista voi löytää omaan tyyliin sopivia ainutlaatuisempia vaatekappaleita ovat käytetyt vaatteet myös edullisempia sekä vastuullisempia.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että *Käytännöllisyyden kulutusmaiseman* keskeisempiä merkityksiä ovat vaatteiden monikäyttöisyys, laatu sekä ajattomuus. Kuluttajille on tärkeää, että vaatteet ovat pitkäikäisiä eli ne pysyvät hyväkuntoisina sekä erilaisista trendeistä huolimatta pitkään käyttökelpoisina. Lisäksi tärkeää on, että vaatetta ei osteta vain yhtä käyttötarkoitusta varten, vaan vaatteiden tulee olla monikäyttöisiä – useisiin tilanteisiin sopivia. Käytännöllisyyden kulutusmaiseman keskeisiä merkityksiä ovat myös helppous ja ajan säästäminen. Tässä maisemassa kuluttajat eivät halua käyttää vaatteiden ostamiseen paljoo aikaa tai energiaa. Maisemaan liittyviä piileviä merkityksiä ovat hinta-laatusuhde sekä vastuullisuus. Laadukkaista vaatteista voidaan maksaa enemmän ja useimmiten vaatteet ovat lisäksi myös vastuullisempia. Toisaalta helposti kuluviin päivittäisiin käyttövaatteisiin ei haluta käyttää paljoo rahaa ja niiden laadusta ei välitetä niin paljoo. *Emotionaalisten motiivien kulutusmaisema* puolestaan merkityksellistyy nimensä mukaisesti erilaisten tunteiden ympärille. Maisemaa aktivoivia positiivisia merkityksiä ovat ilo, onnellisuus, palkitseminen, materialismi sekä nautinto, joiden vuoksi vaatteita halutaan ostaa. Negatiivisia merkityksiä ovat katumus sekä syyllisyys, jotka saavat aikaan sen, että vaatteita ei osteta tai ne palautetaan. Maisemaa aktivoivia piileviä merkityksiä ovat jälleen raha sekä vastuullisuus. Tässä maisemassa kuluttajat tasapainottelevat omien tunteiden, vastuullisuuden sekä rahan välillä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että z-sukupolven kuluttajat liittävätkin muodin kuluttamiseen monenlaisia merkityksiä, jotka ohjaavat kuluttajien toimintaa ja saavat aikaan sen, että kuluttajat astuvat erilaisiin muodin kulutusmaisemien segmentteihin. Tutkimuksen

tulokset vahvistavat kulttuurisen kuluttajateorian ajatusta siitä, että kuluttajan kuluttotottumukset voivat vaihdella merkittävästi jopa tietyn elämäntyylin sisällä eikä kuluttajien sulkeminen yksittäiseen pysyvään segmenttiin ole mitenkään realistista (Ahuvia ja muut, 2006 ; Cova & Shankar, 2020, s. 211). Z-sukupolven muodin kuluttajat ovat monipuolisia ja he kuluttavat eri tavalla erilaisissa tilanteissa erilaisten merkitysten johdattelemana. Tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että z-sukupolven muodin kuluttamisessa vastuullisuus on usein läsnä joko aktiivisena merkityksenä tai enemmän passiivisena piilevänä merkityksenä, jonka perusteella z-sukupolven kuluttajia voidaan pitää suunnannäyttäjinä kohti vastuullisempaa muodin kulutusta.

Vaikka z-sukupolven kuluttajat näyttävät merkkejä vastuullisuutta kohtaan, täytyy muodin kuluttajien segmentoinnissa kuitenkin ottaa huomioon se, että muodin kuluttaminen ei ole aina johdonmukaista tai rationaalista, eikä kuluttajat toimi aina tietyllä tavalla. Merkitykset, tilanteet, paikat, materiaalisuudet, käytännöt, sosiaaliset prosessit sekä piilevät merkitykset jatkuvasti muokkaavat kuluttajien toimintaa ja saavat aikaan sen, että kuluttajat astuvat erilaisiin kulutusmaisemiin. Kuluttaja voi yhdessä hetkessä olla ”vastuullinen kuluttaja”, mutta toisessa hetkessä kuluttaa puhtaasti mielihalujen johdattelemana ja toimia ”vastuuttomammin”. Ei olekaan realistista, että kuluttajat toimisivat aina johdonmukaisesti, vaan luonnollista on, että kuluttajat astuvat maisemasta toiseen jatkuvasti muovaten omia kulutuskulttuurejaan. Tämän tutkimuksen avulla z-sukupolven muodin kuluttajia voidaan kuitenkin ymmärtää huomattavasti paremmin ja tutkimus antaa työkalun, jonka avulla muodin kulutusta voidaan segmentoida realistisemmin.

5.2 Liikejohdolliset kehitysehdotukset

Muodin kulutusmaisemiin perustuvassa segmentoinnissa muodin kulutuksesta saadaan realistisempi kuva. Kulutusmaisemat ottavat huomioon ja antavat tilaa kuluttajien mieltymysten hetkellisille muutoksille, kuluttajien pirstaleisille identiteeteille sekä jatkuvasti muuttuville kulutuksen merkityksille. Tämä puoltaa sitä, ettei kuluttajia voida sijoittaa

tarkasti määriteltyihin sekä kiinteisiin segmentteihin. (Syrjälä ja muut, 2023.) Muodin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi antaa markkinoijille konkreettisen työkalun, jonka avulla muodin kulutusta voidaan segmentoida uskottavammin.

Segmentoinnissa ei tulisi keskittyä yksittäisten kuluttajien sijoittamiseen tiettyyn segmenttiin heidän piirteidensä perusteella, vaan tulisi löytää esimerkiksi identiteetteihin, käytäntöihin, kulutusmuotoihin tai tilanteisiin liittyviä kulttuurisia sekä dynaamisia markkinasegmenttejä (Syrjälä ja muut, 2023). Tähän muodin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi tarjoaa keinon. Muodin kulutusmaisemiin perustuvan segmentoinnin avulla markkinoijat voivat huomioida kuluttajien ristiriitaisuuden, muuttuvat mieltymykset sekä erilaiset kuluttamista ohjaavat merkitykset ja näin ollen myös vastata markkinoiden sekä kuluttajien kysyntään entistä paremmin. Muodin kulutusmaisemiin perustuva segmentointi tarjoaa markkinoijille keinon perustaa segmentointi kulttuurisiin elementteihin, joissa kuluttajat voivat olla hetkellisesti osana esimerkiksi merkitysten johdattelemana (Syrjälä ja muut, 2023). Näin ollen segmentointi on huomattavasti realistisempaa ja antaa tilaa kuluttajien mieltymysten, uskomusten sekä toimintatapojen muutokselle sekä ristiriitaisuudelle.

Sen lisäksi, että tutkimus toimii konkreettisena työkaluna muodin kuluttajien segmentoinnissa, antaa tutkimus z-sukupolven muodin kuluttajista merkittävästi tietoa. Tutkimuksen tulokset kertovat, minkälaisia asioita z-sukupolven kuluttajat arvostavat ja haluavat muodin kulutukselta. Tutkimuksen tuloksista ilmenee, minkälaiset merkitykset ohjaavat kuluttajia erilaisissa tilanteissa sekä minkälaisia ominaisuuksia tuotteilta ja palveluilta kaivataan. Tämän tiedon avulla muotialan yritykset voivat vastata z-sukupolven muodin kuluttajien kysyntään entistä merkityksellisemmällä tasolla sekä hyödyntää spesifejä tuotteita eri muodin kulutusmaisemiin perustuvien segmenttien aktivoimiseen.

5.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen rajoitteisiin kuuluu tutkijan rajalliset resurssit sekä tutkimusmetodin valinta. Tutkimuksessa haastateltiin vain 14 z-sukupolven kuluttajaa. Tutkimuksessa noudatettiin Eskolan ohjetta siitä, että 6–8 haastateltavaa on mukava määrä laadulliseen tutkimukseen ja haastateltavien määrä ylittyikin tutkimuksessa. Tämän lisäksi aineistonkeruussa otettiin myös huomioon saturaatio eli aineistoa kerättiin, kunnes se alkoi toistamaan itseään. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 73.) Tästä huolimatta tuloksia ei voida kuitenkaan liikaa yleistää sillä haastateltavien ja näin ollen myös aineiston määrä on rajallinen suhteessa koko z-sukupolven kokoon. Tutkimuksen tuloksissa täytyy myös ottaa huomioon niiden tulkinnanvaraisuus. Tämä johtuu siitä, että laadullinen fenomenologis-hermeneuttinen tutkimus perustuu jo menetelmänä tulkintaan ja ymmärryksen luomiseen (Eriksson & Kovalainen, 2016, s. 22; Tuomi & Sarajärvi, 2018, s. 74). Tutkimuksen aineisto on kuitenkin analysoitu siten, että myös toinen tutkija saisi aikaan samat tulokset samasta aineistosta (Erikssonin & Kovalaisen, 2016, s. 308).

Lisäksi rajoitteita luo tutkimuksen konteksti. Tässä tutkimuksessa keskityttiin vain muodin ja vielä spesifimmin vaatteiden kuluttamiseen. Muodin ja vaatteiden kuluttaminen on monipuolista ja vaatteita kulutetaan matalalla kynnyksellä, suhteellisen usein ja määrällisesti paljon (Bick ja muut, 2018 ; Niinimäki ja muut 2020). Vaatteita voidaan pitää kulutusesineenä, jonka kulutuksella on lähes rajattomasti muunnelmia ja kulutusmallit ovat hyvin dynaamisia (Syrjälä ja muut 2025). Toisin sanoen vaatteiden kulutus voi olla hyvinkin vaihtelevaa ja kuluttajilla voi olla hyvin erilaisia tapoja kuluttaa vaatteita, kuten tutkimuksen tulokset osoittavat. Tästä rajoitteesta muodostuukin tutkimuksen ensimmäinen jatkotutkimusehdotus. Muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmentointia tulisi tutkia kontekstissa, jossa kuluttajien halukkuus vaihteluun on vähäisempää ja markkinoilla on mahdollisesti vähemmän vaihtoehtoisia kulutusmahdollisuuksia (Syrjälä ja muut, 2025). Tämän vuoksi muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmentointia voitaisiin tutkia esimerkiksi luksusmuotimerkkien kontekstissa ja jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä esimerkiksi luksusmerkkien tarjoamien asusteiden kuten laukkujen, korujen, väiden tai aurinkolasien kulutukseen.

Z-sukupolven muodin kuluttaminen on jatkuvasti muutoksessa, ja muodin kulutusmaisemat eivät ole pysyviä. Esimerkiksi aikaisemmassa muodin kulutuksen tutkimuksessa on todettu, että muiden ihmisten mielipiteet sekä joukkoon kuulumisen tarve liittyvät vahvasti muodin kulutukseen (Caballos & Bejarano, 2018; McNeill & Moore, 2015). Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittivat, että muotia kulutetaan nykyään hyvin erilaisista syistä. Voidaankin sanoa, että muodin kulutus ja siihen liittyvät merkitykset ovat tämän tutkimuksen tulosten mukaan muutoksessa. Tästä syystä toinen jatkotutkimusehdotus on tutkia muodin kulutusmaisemien muutoksia eli miten maisemat muuttuvat kuluttajien mieltymysten sekä erilaisten trendien muutosten myötä.

Kolmas ja viimeinen jatkotutkimusehdotus on tutkia muodin kulutusta ja muodin kulutusmaisemiin perustuvaa segmentointia muissa ikä luokissa. Nyt tutkimus oli rajattu vain z-sukupolven muodin kuluttajiin ja maisemat on muodostettu heidän muodin kulutuksensa perusteella. On kuitenkin mahdollista, että muissa ikäluokissa muodin kulutusta aktivoivat tilanteet, merkitykset, käytännöt, sosiaaliset prosessit, paikat, materiaalisuudet sekä piilevät merkitykset ovat erilaisia ja näin ollen myös muodin kulutusmaisemat voisivat erota tässä tutkimuksessa muodostetuista muodin kulutusmaisemista.

Lähteet

- Ahuvia, A., Carroll, B., & Yang, Y. (2006). Consumer culture theory and lifestyle segmentation. *Innovative marketing*, 2(4), 33-43.
- Appadurai, A. (1990). Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy. *Theory, Culture & Society*, 7(2-3), 295–310. <https://doi.org/10.1177/026327690007002017>
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2018). *Consumer culture theory*. SAGE Publications.
- Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *The Journal of consumer research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Arnould, E., Crockett, D., & Eckhardt, G. (2021). Informing marketing theory through consumer culture theoretics. *AMS review*, 11(1-2), 1–8. <https://doi.org/10.1007/s13162-021-00198-9>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of cleaner production*, 199, 781–791. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Berger, J., Heath, C. (2007). Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134. <https://doi.org/10.1086/519142>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental health*, 17(1), 92–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Ceballos, L. M., & Bejarano, M. (2018). Value segmentation of adolescents: A performance of appearance. *International journal of fashion design, technology and education*, 11(2), 148–159. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1352039>
- Chan, T., & Wong, C., W., Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of fashion marketing and management*, 16(2), 193–215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>

- Cova, B., & Shankar, A. (2020). Tribal marketing. Teoksessa L. Peñaloza, N. Toulouse, & L. M. Visconti (2020), *Marketing Management: A Cultural Perspective* (s. 178–193). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Cova, B., & Cova, V. (2014). CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation. *Journal of marketing management*, 30(11-12), 1086–1100. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929165>
- Eriksson, P., & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research* (2nd edition.). Sage Publications.
- Font, C. M., & Font, X. (2024). Fast fashion consumption as a female competition strategy: implications for sustainable consumption. *Journal of fashion marketing and management*. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0063>
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the “less affluent world”. *Journal of consumer policy*, 19(3), 271–304. <https://doi.org/10.1007/BF00411411>
- Gupta, S. & Gentry, J. (2018). Evaluating fast fashion: Fast Fashion and Consumer Behaviour. Teoksessa Becker-Leifhold, C. and Heuer, M. (Eds), *Eco-Friendly and Fair: fast Fashion and Consumer Behaviour* (s. 15-23). Routledge. [10.4324/9781351058353-2](https://doi.org/10.4324/9781351058353-2)
- Gurova, O. (2024). Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland. *Young consumers*, 25(3), 289–307. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2023-1765>
- Helsinki.Today. (2025) Tise Second Hand Market – Perjantai. Noudettu 28.3.2025 osoitteesta: <https://www.helsinki.today/fi-FI/page/66c81510fafad1b3a6f88a00/tise-secondhand-market-perjantai>
- Joy, A. & Li, E. (2012). Studying Consumption Behavior Through Multiple Lenses: An overview of Consumer Culture Theory. *Journal of Business Anthropology*, 1(1), 141–147. <https://doi.org/10.22439/jba.v1i1.3550>
- Kannisto, P. (2016). “I'M NOT A TARGET MARKET”: Power asymmetries in market segmentation. *Tourism management perspectives*, 20, 174–180. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.09.001>

- Leipämaa-Leskinen, H., & Leino, I. (2013). Vastuullisuuden poikkeavat kategoriat kosmetiikan kuluttamisessa – Epäonnistumiset, oikeutukset ja perustelut. *Kulutustutkimus.Nyt*, (7)1-2/2013, 80–95. Noudettu 19.2.2025 osoitteesta: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2013/11/5_Leipämaa-Leskinen_Leino.pdf
- Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of consumer behaviour*, 15(2), 149–162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- McNeill, L. S., Potdar, B., & McQueen, R. H. (2024). Prioritising sustainable garment choice among high-volume fashion consumers. *Journal of fashion marketing and management*, 28(4), 875–889. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0229>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women’s engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International journal of consumer studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Mitchell, C., & Imrie, B. C. (2011). Consumer tribes: Membership, consumption and building loyalty. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 23(1), 39–56. <https://doi.org/10.1108/13555851111099989>
- Nature climate change. (2018). The price of fast fashion. *Nature climate change*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.1038/s41558-017-0058-9>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature reviews. Earth & environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2023). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of marketing communications*, 29(2), 191–209. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>

- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of business research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Siregar, Y., Kent, A., Peirson-Smith, A., & Guan, C. (2023). Disrupting the fashion retail journey: Social media and GenZ's fashion consumption. *International journal of retail & distribution management*, 51(7), 862–875. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2022-0002>
- Syrjälä, H., Leipämä-Leskinen, H., Luomala, H., & Koivumäki, J., (2023). Advocating Segmentation Theory (CST): Illustrative segment of chocolate consumptionscapes. Esitetty Consumer Culture Theory Konferenssissa vuonna 2023 Lundissa, Ruotsissa. (Rajattu pääsy).
- Syrjälä, H., Luomala, H. T., & Autio, M. (2017). Fluidity of places in everyday food consumption: Introducing snackscapes. *International journal of consumer studies*, 41(6), 761-768. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12389>
- Syrjälä, H., Ruiz, C. D., Leipämaa-Leskinen, H., & Luomala, H. T. (2025). From consumers to consumption: The socio-technical assemblage of the persona in market segmentation. *Journal of business research*, 194, 115387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115387>
- ThredUp. (2023) *Resale Report*. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta: https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale%20Report.pdf
- ThredUp. (2024). *Resale Report*. Noudettu 2.10.2024 osoitteesta: https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report.pdf
- Tuomi, J., Sarajärvi, A., & Tammi. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: Exploring the value-action gap. *Young consumers*, 23(4), 65–666. <https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International journal of consumer studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>

Liitteet

Liite 1. Haastattelusuunnitelma

Ensin määritellään, mitä muodilla tarkoitetaan tässä haastattelussa (käytettävät vaatteet). Kysytään haastateltavien perustiedot.

Kysytään ensin hyvin avoin kysymys haastateltavien muodin kuluttamisesta. Eli Kerro vaatteiden kulutuksestasi? Miten kulutat vaatteita?

Tämän jälkeen käydään läpi teemat, joista muodin kulutusmaisema muodostuu. Eli kysele ns. yleisellä tasolla siitä, miten muodin kulutus tapahtuu, merkityksellistyy, muotoutuu jne. Mitä käytäntöjä siihen liittyy ja liittyykö siihen sosiaalisia prosesseja yms.

Käy nämä huolellisesti läpi:

Tilanteet/ paikat: Milloin kulutat muotia? Missä kulutat muotia? Miksi kulutat muotia? Kuinka usein kulutat muotia?

Sosiaaliset prosessit / paikat: Kulutatko muotia yksin? Käytkö myymälöissä, joissa muita ihmisiä? Suositko verkkokauppoja? Miksi kulutat tietyllä tapaa?

Materiaalisuudet: Onko tietyt merkit tärkeitä? Miksi? Onko tärkeää omistaa tietynlaisia / merkkisiä vaatteita?

Käytännöt: Kun kulutat muotia, liittyykö siihen tiettyjä toimintatapoja? Onko muodin kuluttaminen tavanomaista tai rutiinin omaista? Kuvaile tilanteita, joissa tyypillisesti kulutat muotia? Kulutatko muotia aina samalla tavalla vai kulutatko muotia usealla eri tavalla? Kerro tapojen eroista ja syistä eroavaisuuksiin.

Merkitykset / piilevät merkitykset: Mitä muoti merkitsee sinulle? Kerro arvoista, jotka liittyvät muodin kulutukseesi. Miten valitset tietyt muotituotteet, jotka ostat? Vaikuttavatko muiden mielipiteet siihen, minkälaisia tuotteita ostat? Miten vastuullisuus vaikuttaa muodin kuluttamiseesi?

Tämän jälkeen hyödynnetään eläytymismenetelmää. Kerrotaan haastateltaville, että heidän täytyy kuvitella olevansa tilanteissa ja kertoa, miten he toimivat kyseisissä tilanteissa. Huolehdi, että päästään kiinni syvällisiin merkityksiin. Jos haastateltavat eivät itse kerro esim. omasta identiteetistä tai ryhmäpaineesta, kysy tarkentavia spesifejä kysymyksiä. Mutta aloita ensin avoimilla kysymyksillä ja rohkaise haastateltavia kertomaan avoimesti.

Käy läpi nämä kulutustilanteet:

1. Saat kutsun ystäväsi valmistujaisiin ja toteat tarvitsevasi juhliin juhlavimmat vaatteet. Mistä aiot hankkia juhlavaatteet? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.
2. Lempi farkkusi menevät rikki ja haluat korvata ne toisilla farkuilla. Mistä hankit toiset farkut rikkimenneiden tilalle? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.
3. Syksy lähestyy ja huomaat, että villapaitasi ovat jo hieman kulahtaneet. Mistä aiot hankkia lämpimän villapaidan syksyksi? Vai suositko mieluummin villapaitojesi korjausta? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.
4. Olet saanut suuren työurakan vihdoon valmiiksi ja päätät palkita itsesi shoppailulla? Mihin suuntaat etsimään muotituotteita palkinnoksi itsellesi? Kerro, miksi valitsit juuri tämän vaihtoehdon.
5. Olet pitkään haaveillut uudesta hupparista ja olet säästänyt rahaa tietyn hupparin ostamiseen. Kun vihdoon saat rahat kasaan, minkälaisia tunteita hupparin ostaminen herättää sinussa?
6. Saat kutsun juhliin ja toteat että juhliin tulee paljon ihmisiä, jotka ovat hyvin skenessä. Tiedät juhliin tulevien henkilöiden olevan hyvin tietoisia omasta pukeutumisestaan ja muoti / tyyli / oma yksilöllinen tyyli on skenessä tärkeää. Miten reagoit kutsuun eli minkälaisia ajatuksia se herättää sinussa pukeutumisen kannalta? Miten valitset vaatteet, jotka laitat juhliin? Tarvitseeko sinun hankkia lisää vaatteita, jotka koet tilanteeseen paremmin sopiviksi?
7. Muutat uudelle paikkakunnalle ja isoon kaupunkiin. Muutaman päivän kuluessa huomaat, että oma pukeutumisesi eroaa merkittävästi kaupungissa näkyvästä yleisestä tyylistä. Miten tämä vaikuttaa omaan pukeutumiseesi? Vai vaikuttaako ollenkaan?
8. Olet ostoksilla ystäväsi kanssa. Olet löytänyt kaksi mieleistä paitaa, ja yrität valita, kumman ostat. Ystäväsi ovat sitä mieltä, että toinen on parempi, mutta itse pidät toisesta enemmän. Kumman valitset ja miksi?
9. Olet tilanteessa, jossa sinun täytyy valita kahden vaihtoehdon väliltä: osatko kalliimman tuotteen, joka on kotimaista käsityötä ja tiedät, että tuotteen vastuullisuus on kunnossa. Toinen vaihtoehto on huomattavasti edullisempi, mutta huomaat, että materiaalit ovat huonommat, etkä ole varma, minkälaiset olotilat tuotteen valmistajalla on ollut. Kumman ostat ja miksi?

Lopuksi vielä, jos aiheet eivät nouse keskusteluissa esiin:

1. Miten oma identiteettisi näkyy pukeutumisessasi?
2. Mihin teidän tyyli juontaa juurensa?
3. Miten arvosi vaikuttavat vaatteiden ostamiseesi?
4. Minkälaisia tunteita vaatteiden hankkiminen herättää sinussa?
5. Vaikuttaako muiden mielipiteet pukeutumiseesi?
6. Pyritkö olemaan trendikäs, kun valitset vaatteitasi?
7. Mitä pukeutuminen ja muoti merkitsee sinulle?
8. Onko vaatteiden ostaminen sinulle sosiaalinen tapahtuma vai ostatko vaatteita mieluummin yksin?
9. Miten raha vaikuttaa vaatteiden kuluttamiseesi?
10. Kulutatko muotia aina tietyllä vai vaihtelevatko vaatteiden kulutustilanteet ker-
ran mukaan?
11. Jos sinun täytyy hankkia urheiluvaatteita, töihin sopivia vaatteita, vapaa-ajan
vaatteita, bilevaatteita tai juhlavaatteita, miten muodin kulutus prosessi muut-
tuu tiettyjen vaatteiden mukaan? Eli toimitko eri tavalla ostaessasi esim. bile
vaatteita tai urheiluvaatteita?